



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE LOS PEQUEÑOS ARTESANOS DE LA PLAZA ARTESANAL RIOBAMBA DE LOS FERROCARRILES DEL ECUADOR PERIODO 2014 – 2015.”

HENRY PAÚL CHÉRREZ SANDOVAL

Riobamba – Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE LOS PEQUEÑOS ARTESANOS DE LA PLAZA ARTESANAL RIOBAMBA DE LOS FERROCARRILES DEL ECUADOR PERIODO 2014 – 2015” previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado por HENRY PAUL CHERREZ SANDOVAL y ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Juan Carlos Vinueza Calderón

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDADES

Yo, Henry Paúl Chérrez Sandoval, estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería de Marketing, Carrera de Ingeniería Comercial, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Henry Paúl Chérrez Sandoval

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme día a día disfrutar de la vida, por guiar mi camino en todas las cosas que realizo.

A la Politécnica por abrirme las puertas y permitir que me forme como profesional.

A mis Docentes, quienes me enseñaron a no darme por vencido y brindarme la oportunidad de llegar lejos.

A mi madre, mi padrastro, mi hermana, mis tíos, mi abuelitos, que son las personas que siempre han estado a mi lado con sus consejos y su ayuda incondicional, por no dejarme caer, por ser el pilar fundamental en todos mis proyectos de vida, por sacrificar su tiempo conmigo.

A mis verdaderos amigos, que han aportado positivamente en mi carrera y en mi vida, gracias por su apoyo y los buenos momentos.

Henry Paúl Chérrez Sandoval

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi abuelita, quien es la mujer que más admiro en este mundo, por ser luchadora, un ejemplo de vida, me ha criado con respeto y me dado las mejores alegrías de mi vida.

A mi madre que ha luchado por darme un futuro mejor, por su apoyo incondicional, por ser el motor de mi vida y la fuerza que necesito para saber que no estoy solo.

A mi tío, a quien considero como mi padre, por confiar en mí, por creer en mí, por darme la oportunidad de ser una mejor persona y por sus valiosos consejos que siempre me alientan.

A mi familia, que siempre han estado ahí conmigo, estoy orgulloso de pertenecer a ella.

Henry Paúl Chérrez Sandoval

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de responsabilidades.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice general	vi
Resumen ejecutivo	x
Summary	xi
Introducción	xii
Capítulo I.....	1
1. El problema	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Formulación del problema.....	1
1.1.2 Delimitación del problema	2
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
Capítulo II	3
2. Marco Teórico	3
2.1 Antecedentes Investigativos	3
2.1.1 Antecedentes Históricos	3
2.2 Fundamentación Teórica	6
La Comercialización.....	6
Canales de Distribución.....	7
Investigación Comercial	8
Actitudes Comerciales para la Gestión Comercial exitosa.....	10
Gestión de Procesos.....	11
Mercado	13
Proceso de decisión de compra.....	14
Marco conceptual	15
Comercialización	15

Micro-comercialización	15
Macro-comercialización	16
Desarrollo	16
Economía	16
Emprendimiento	16
Gestión.....	16
Productores	17
Mercado	17
Marketing.....	17
Posicionamiento.....	17
2.3 Idea a Defender	17
2.4 Variables.....	18
2.4.1 Variables Dependientes	18
2.4.2 Variables Independientes.....	18
Capítulo III	19
3. Marco Metodológico	19
3.1 Modalidad de la investigación.....	19
3.2 Tipos de investigación.....	19
Investigación analítica	19
Investigación propositiva.....	19
Investigación bibliográfica	19
Investigación de campo	20
3.3 Población y Muestra.....	20
3.4 Métodos técnicas e instrumentos.....	21
3.4.1 Métodos	21
Método analítico	21
Método inductivo.....	21
Método deductivo	21
Método sistemático.....	21
Métodos empíricos	21
3.4.2. Técnicas	21
Encuesta.....	21
Muestreo	21

Observación participativa	22
3.4.3. Instrumentos	22
Documentos Bibliográficos	22
Diseño del cuestionario	22
Guía de observación	22
Capítulo IV	23
4. Marco Propositivo	23
4.1 Propuesta: Diseño de un Modelo de Gestión de Comercialización para los productos de los pequeños artesanos de la Plaza Artesanal Riobamba de los Ferrocarriles del Ecuador periodo 2014 – 2015, estableciendo estrategias que permitan una mejora de las ventas y el posicionamiento en la ciudad de Riobamba.	23
4.2 Objetivos	23
4.2.1 Objetivo General.....	23
4.2.2 Objetivos Específicos	23
4.3 Diagnóstico.....	24
4.3.1 Ubicación Geográfica	24
4.3.2 Ubicación Específica	25
4.3.3 Misión.....	26
4.3.4 Visión.....	26
4.3.5 Valores Corporativos.....	26
4.3.6 Organigrama Estructural.....	28
4.4 Análisis del Macro Entorno.....	29
4.4.1 Factores Económicos	29
4.4.2 Población Económicamente Activa de Riobamba según INEC	30
4.4.3 Factores Socio-Económicos	30
4.4.4 Factores Tecnológicos	31
4.4.5 Turismo.....	31
4.5 Análisis del Micro Entorno	33
4.5.1 Clientes	33
4.5.2 Competencia	33
4.5.3 Análisis FODA	36
4.6 Análisis del Mercado.....	37
4.7 Análisis y Procesamiento de los Datos de Encuestas.....	38
4.8 Informe de Hallazgos	51

4.9 Plan de Acción	52
4.9.1 Estrategias a Desarrollarse.....	52
4.9.2 Cronograma de Estrategias	63
4.10 Proyección de Ventas	64
Conclusiones	65
Recomendaciones.....	65
Bibliografía.....	66
Anexos.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis es el Diseño de un Modelo de Gestión de Comercialización para los productos de los pequeños artesanos de la Plaza Artesanal Riobamba de los Ferrocarriles del Ecuador periodo 2014 – 2015, y su incidencia en el Desarrollo de Riobamba, se siguió un esquema predeterminado, iniciando por la determinación del problema, justificando y delimitando la investigación y direccionando a través de los objetivos tanto general como específicos, a continuación se realizó el marco teórico, donde se identificaron los términos relativos a un Modelo de Comercialización, entre estos se definió que es modelo de gestión, comercialización, desarrollo, economía, de igual manera se investigo acerca del mercado, la clasificación del mercado y sus principales componentes. En lo referente a la ejecución del Modelo de Gestión de Comercialización, se describió una información general de la Plaza Artesanal, con datos y archivos existentes en el mismo. El desarrollo de la tesis inició con una entrevista con el presidente de la Plaza Artesanal, quien es el representante de los artesanos, seguida por una evaluación de cómo se encuentran ubicados en sus ventas y su competencia, se aplicó también un cuestionario el cual indica los gusto, preferencia y análisis de como palpan las personas a la Plaza Artesanal. Finalmente una vez analizados los datos se procedió a determinar los hallazgos y desarrollar estrategias, diseñadas para mejorar las ventas y dar a conocer de manera más eficaz a la ciudadanía, seguido de conclusiones y recomendaciones.

SUMMARY

This thesis is a Management Model for products commercialization of a small Artisans Square at Riobamba Ecuador Railways 2014 – 2015 period and its impact on the development of Riobamba. Then, a predetermined system starting with the determination of the problem, justifying and defining the investigation. It was addressed through the objectives, both general and specific objectives. Following, the theoretical framework was developed, where terms related to the marketing model. Defined among them, is a model of management, marketing, development, economics. Likewise, was performed market study, market classification and its main components. With regard to the implementation of marketing management model an overview of artisanal square with existing data and files is described. The development of the thesis started with an interview with the president of artisanal plaza, who is the artisans representative, followed by an assessment of how they are located in their sale places and its competition. A survey about preferences was also applied, choices and analysis about how people feel this artisanal plaza. Finally, with data analysis, it was proceeded to determine the findings and develop strategies designed to improve sales and publicize more effectively to citizens, it was followed by conclusions and recommendations.

INTRODUCCIÓN

La excelencia de cada institución viene del aprendizaje y su capacidad de crecer en una mejora continua de todos y cada uno de sus procesos y acciones que rigen toda actividad en el día a día. Este proceso ocurre cuanto la organización aprende de sí misma teniendo en cuenta el dinamismo de todas las circunstancias que envuelven su entorno, planificando y siendo flexibles para cambiar o mejorar las debilidades que se tengan y potenciar las fortalezas.

Por esta razón es indispensable partir de un diagnóstico que nos permita identificar las posibles estrategias para revitalizar la Estación del Tren, apropiándonos de los espacios para que la ciudadanía tenga un lugar donde pueda desarrollar su identidad, su cultura y sus tradiciones, dando oportunidades para que los artesanos y actores que participan en esta actividad puedan dar vida a la misma.

Así se ha visto la necesidad de desarrollar el Diseño de un Modelo de Gestión de Comercialización para los productos que se venden en la Plaza Artesanal ubicada en los Ferrocarriles de la Ciudad de Riobamba, con esto se pretende aportar a las mejoras de las ventas, de forma que los productos se puedan dar a conocer de forma que la ciudadanía y los turistas que visitan las instalaciones, puedan conocer y fomentar lo que se produce allí.

Cabe recalcar que el Estado Ecuatoriano está fomentando el buen vivir, y da oportunidades a todos y todas para que se desarrollen de buena manera, y unificado criterios, sugerencias, ideas y conceptos para que tanto los mandos directivos y artesanos, cuenten con un apoyo para que salgan adelante, además de plantear estrategias que surgen de las necesidades reales de los artesanos y realizando el estudio de mercado correspondiente para el respectivo análisis.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Uno de los principales problemas a superar por los pequeños artesanos si quieren sobrevivir y superarse, es la de difundir sus productos en sus potenciales consumidores. El no contar con herramientas técnicas para hacerlo, los lleva a un limitado crecimiento, cuando no a su desaparición, optando los artesanos por tanto a iniciar un nuevo negocio, en detrimento de sus saberes y desde luego sin posibilidades de superación al involucrase en campos de negocio totalmente desconocidos para ellos, por tanto las probabilidades de fracaso son altas.

En este ámbito, se considera necesario el diseño y creación de un estudio de mercado, en el cual se enfoquen los objetivos de los artesanos, las necesidades de sus potenciales clientes y las herramientas para una adecuada satisfacción de las partes, con ello los artesanos venden sus productos, los clientes satisfacen sus necesidades y la sociedad en su conjunto crece.

Por ejemplo un artesano que produce gorras, si quiere crecer no puede limitarse a exponerlas en su stand, debe primero identificar su potencial de producción en cuanto a calidad, cantidad y diseño. Un segundo paso será el de definir donde se encuentran sus potenciales clientes: edad, género, preferencias, otros. Finalmente ha de crear productos que cumplan los requerimientos de sus potenciales clientes y a través de un adecuado programa de acercamiento y difusión satisfacer sus necesidades mutuas: el artesano vende y el cliente obtiene lo que busca. Esto se consigue mediante un estudio de mercado.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera el Modelo de Gestión de Comercialización para los pequeños artesanos de la Plaza Artesanal Riobamba de los Ferrocarriles del Ecuador permitirá posicionar sus productos?

1.1.2 Delimitación del problema

El Diseño de un Modelo de Gestión de Comercialización se realizará en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba.

1.2 Justificación

Con el Diseño de un Modelo de Gestión de Comercialización, se contribuirá de gran manera al desarrollo de los artesanos que trabajan en la Plaza Artesanal Riobamba, para mejorar el estilo de vida de los propietarios y sus familias.

Con este Modelo de Gestión de Comercialización se determinaran las necesidades que la población demandante, y se comprobara el impacto que tienen los artesanos sobre los mismos.

Este tema de tesis ayudará a que los artesanos logren mejoras en sus ventas, abraquen más mercado y obtengan mayores clientes. Una vez analiza la información recopilada se evaluará todos los aspectos de la mercadotecnia para enfocar los esfuerzos hacia el público objetivo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Modelo de Gestión de Comercialización para los productos de los pequeños artesanos de la Plaza Artesanal Riobamba de los Ferrocarriles del Ecuador periodo 2014 – 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar una aproximación teórica de los modelos de gestión comercial existentes.
2. Diagnosticar la gestión comercial de los pequeños artesanos de la Plaza Artesanal Riobamba.
3. Construir la propuesta a partir del modelo seleccionado.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

La Plaza Artesanal del Tren Riobamba está formada por 20 talleres artesanales, los cuales confeccionan artesanías elaboradas con fibras animales como: Cacho, hueso, cuero, etc., fibras vegetales como: tagua, coco, chonta, hoja de choclo, madera, artesanías elaboradas en cerámica, resina, pinturas, oleo, bisutería, joyería en plata, instrumentos musicales, etc.. Podemos encontrar varios cientos de diferentes artesanías totalmente hechas a mano, inspiradas en paisajes Andinos. Así la ciudadanía y los turistas tengan opciones de llevar un recuerdo en su visita a la Sultana de los Andes.

Con los stands se están beneficiando 19 familias directamente e indirectamente con proveedores, los artesanos están desarrollando su servicio en La Plaza Artesanal del Tren, que cuenta con el apoyo de la Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública e importantes instituciones públicas y privadas. Este diagnóstico se realizó mediante la entrevista personal a todos los artesanos que conforman la plaza, talleres y reuniones. La Plaza Artesanal está Ubicada en las calles Av. Daniel León Borja y Carabobo en las instalaciones de Ferrocarriles del Ecuador, atendido de martes a domingo en un horario de 8h00 hasta las 18h00 y Feriados durante todo el año.

2.1.1 Antecedentes Históricos

Para iniciar la actividad del pasaje artesanal de la estación fueron convocados los artesanos por el Ministerio de Turismo, previo un convenio realizado conjuntamente con la empresa de ferrocarriles, inaugurándose el día 6 de diciembre de año 2007 con la presencia de las autoridades.

Es entonces cuando empezaron las actividad en estas instalaciones para lo cual firmaron los contratos para la utilización de los stands comprometiéndonos a cumplir con las clausulas mencionadas en el mismo.

Debíamos organizarnos y formar la directiva como primer paso, la cual quedo conformada por:

- ✓ Presidenta
- ✓ Vicepresidente
- ✓ Secretaria
- ✓ Tesorero
- ✓ Vocales

Empezaron realizando gestión para conseguir el medidor, los banners, un letrero grande para la Cornisa de la puerta que da a la explanada, el equipo de amplificación fue facilitado por el Ministerio de Turismo.

- La computadora nos donó la Fundación ESQUEL, también elaboraron un catálogo de artesanías en español e inglés y un video.
- Instalación de lámparas para iluminar el Pasaje.
- Se consiguió en dos oportunidades hojas volantes para promocionar el pasaje
- Se consiguió también la elaboración de un catálogo por parte del Ministerio de turismo
- En dos oportunidades se sacó la propaganda en el programa de fiestas
- Por gestión realizada por el Sr Luis López se consiguió la donación de 13 camisetas en el Ministerio de Turismo
- Elaboración de la identidad corporativa por medio de la Dirección de Proyectos y obtención de la tarjeta de MICRONET.
- Se consiguió el Acuerdo Ministerial con el Ministerio de Productividad (MIPRO) N°

11396

- Actualmente estamos mencionados en la agenda cultural de la casa de la cultura.

En Octubre de 2011 se realizó un proceso de rehabilitación de la Plaza Artesanal en busca del mejoramiento de sus instalaciones. En este proceso se adecuo a los artesanos al frente de la Estación, donde funcionaba la Empresa de Transportes Patria, dándoles carpas a cada uno para que puedan seguir funcionando.

Esta rehabilitación tuvo una duración de 1 años. En Octubre del 2012 se reinstalo a los artesanos, obviamente con las mejoras pertinentes y un estilo de vida y de funcionamiento más digno.

Capacitaciones

Con el auspicio de la Fundación ESQUEL se realizó las capacitaciones en áreas como:

- Inglés Básico
- Psicología del Cliente
- Administración Básica
- Contabilidad Básica
- Liderazgo.

Con el auspicio del Ministerio de turismo se realizaron talleres sobre:

- Turismo de la provincia
- Rescate de artesanías ancestrales
- Publicidad y mercadotecnia
- Tributación

Con el Proyecto Vinculación con la Colectividad que mantiene la Universidad Nacional De Chimborazo nos hemos capacitado en los siguientes temas:

- Organización, Publicidad y Atención al público,
- Tributación
- Inventarios y codificación

Participación en el taller de Interculturalidad, Patrimonio Cultural Artesanía y Cultura Popular.

Participación en la socialización de los Programas Turísticos Productivos.

2.2 Fundamentación Teórica

La Comercialización

La comercialización es la respuesta del empresario a las necesidades de ajustar las posibilidades limitadas de la producción, a los requerimientos crecientes de la demanda de los consumidores (época moderna).

Objetivo de la Comercialización

El trabajo de comercialización tiene por objeto tratar de satisfacer a un grupo de consumidores en particular, con un tipo determinado de mercancías. Satisfacer a parte de la población a largo plazo; ésa debe ser la meta; tratar de satisfacer a toda la población durante todo el tiempo, es un absurdo. Para cumplir este objetivo el empresario debe desarrollar una verdadera estrategia comercial, cambiante de acuerdo a las circunstancias, para satisfacer con éxito el ámbito de su mercado, coordinando económica y eficientemente todas las funciones que tipifican el proceso de comercialización.

Principios de una Buena Comercialización

Los principios para dirigir en forma eficiente la comercialización de productos de cualquier clase de empresa, sea grande o pequeña, son:

- 1) Tener un conocimiento lo más certero posible de cómo son y dónde están localizados los mercados.
- 2) Proveer a consumidores efectivos y no eventuales, garantizando todos los servicios que requiere el producto.
- 3) Cuidar que el consumidor tenga el producto adecuado, en el sitio y momento que necesita y a un precio conveniente.
- 4) Vender al mayor número posible de consumidores, o a una intensidad lo más grande posible, a través de los canales de venta y distribución más efectivos.
- 5) Fundamentar la preferencia que el consumidor debe dar al producto en una adecuada promoción de ventas y publicidad; y,
- 6) Mantener todas las actividades de la empresa enfocadas en objetivos específicos de utilidad, volumen de producción y posición en el mercado, a largo plazo. (Guzman Ortega, 1979)

Canales de Distribución

Los canales de distribución proveen los medios por los que las mercaderías y servicios son trasladados desde su punto de concepción, extracción, o producción hasta los lugares de consumo, facilitando así la tarea de compra por parte del consumidor final.

Tenemos así dos tipos de funciones: las referidas a las operaciones para llevar a buen término el cierre de las transacciones comerciales entre las partes: funciones contractuales o transaccionales; y las referidas al movimiento físico de la mercadería, que constituyen las funciones logísticas.

Estas funciones general en un valor agregado de tiempo, lugar, y forma, así como participan en la producción de un valor agregado económico.

Existe un valor agregado económico, producido por la suma de los beneficios de cada participante en la cadena de distribución que logre por su participación en ésta. Se genera, así, un incremento en el precio final, que en muchos casos tiene más importancia que el costo de elaboración o extracción del producto. (Paz, 2008)

Investigación Comercial

Se define la investigación comercial como la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios

El proceso de la investigación comercial

La investigación comercial puede ser definida como un proceso que consta de diversas etapas:

Definición de objetivos. La fijación de los objetivos antes de comenzar la investigación es muy importante, normalmente porque es una tarea que realiza el gestor de la empresa y que se encarga un investigador comercial, por lo que éste deberá entender las necesidades de información y definir qué cuestiones deben ser investigadas.

Diseño de un plan de investigación. El plan para llevar a cabo el estudio necesariamente deberá explicar con todo detalle cómo se efectuara la investigación, que tipos de datos deberán reunirse y también cómo y dónde se obtendrán. Habrá que valorar también el coste del proceso de investigación y su eficacia en la medida de las posibilidades.

Fuentes de información. El investigador, a la hora de diseñar el plan de investigación deberá determinar que fuentes de información utilizara. Esta información se clasificara en dos criterios:

➤ Primer criterio (según la finalidad)

Datos primarios: Recopilados específicamente para el proyecto actual

- Cualitativos

- Cuantitativos

Datos secundarios: Ya existe por haber sido elaborados previamente

- Externos: estadísticas o estudios anteriores además de publicaciones y revistas
- Internos: Ventas, márgenes, estados contables

➤ Segundo criterio (según la procedencia de las fuentes)

- Interna: procede del interior de la empresa
- Externa: procede del exterior

Aplicación de la investigación comercial.

Los principales campos de aplicación de la investigación comercial son los siguientes:

Estudio del comportamiento del consumidor:

- Estudio de las actitudes
- Estudio de los gustos y preferencias
- Estudios de los estilos de vida
- Estudio de los lugares de compra

Análisis del producto:

- Posibilidades de nuevos productos
- Percepción de los productos propios y de la competencia
- Estudio de los productos actuales, atributos, características, usos y deficiencias.

Estudio del mercado:

- Potencial del mercado

- Cuotas del mercado
- Distribución geográfica y temporal de las ventas
- Características del mercado
- Localización de nuevos mercados y puntos de venta

Estudios de la comunicación:

- Medida de la eficiencia publicitaria
- Investigación de medios de comunicación
- Preparación y control de las promociones de venta
- Estudios sobre creatividad y mensaje publicitario (Valderrey Sanz, 2011)

Actitudes Comerciales para la Gestión Comercial exitosa

- Seguridad.-** Confianza en sí mismo, transformarse en experto en lo que hace, crecimiento y formación permanente.
- Auto-Control.-** Tolerancia a la presión y ser asertivo.
- Optimista.-** Positivo, entusiasta, pensar en logros.
- Tolerancia a la Frustración.-** Capacidad de recuperación.
- Comprensión.-** Empatía, conducta centrada en el cliente, sabe escuchar, entrega valor.
- Dominancia Personal.-** Poder de influencia, cautivar.
- Combatividad.-** Conducta orientada a las metas, perseverancia, seguimiento, afán por vencer, búsqueda permanente de oportunidades.
- Iniciativa.-** Pro actividad, energía, actuar rápidamente, no dilatar, resolutivo.
- Adaptabilidad.-** flexible, creatividad, equilibrar el corto, mediano y largo plazo.
- Responsable.-** Hacerse responsable de logros y fracasos, seriedad.
- Sociabilidad.-** Gusto por las relaciones personales, aptitud para establecer contactos.

(Frydman A. , 2012)

Gestión de Procesos

La gestión por procesos o gerencia del día a día se realiza mediante el giro permanente del ciclo PHVA: Planear, Hacer, Verificar, y Actuar, también denominado el ciclo de Deming. Que es la concepción general básica para dinamizar la gerencia del día a día: Relación entre las personas y los procesos en el trabajo diario y que se debe aplicar disciplinariamente.

Gestionar un proceso es garantizar un resultado a través de los objetivos que en términos de calidad se definen: calidad intrínseca (Q uso adecuado de acuerdo con el propósito del producto), costo (C adecuado para el cliente con referencia al mercado), atención (A de las personas que entregan el producto o realizan el servicio), disposición (D de las personas para la ejecución) y seguridad (S del producto durante el uso, con miras a proteger la vida de las personas).

Estos objetivos y su cumplimiento determinan la superación de las expectativas del cliente, lo cual se convierte, además, en el medio para lograr a la rentabilidad y finalmente la prosperidad de la organización.

La gestión por procesos permite entre otros:

- Eliminar las causas fundamentales de los problemas
- Garantizar que los procesos de la empresa sean gestionados donde se ejecutan
- Eliminar el trabajo innecesario, es decir, el que no genera beneficios para el cliente final, el que no agrega valor y, por tanto, el comprador o usuario no está dispuesto a pagar por él.
- Mantener los niveles alcanzados y mejorar
- Posibilitar que la alta dirección disponga de más tiempo para pensar en el futuro y en el mercado de la empresa. La gerencia no debe hacer las cosas, debe crear las condiciones

propicias de direccionamiento y actitud de trabajo en equipo para que los demás hagan las cosas.

- En general la gestión por procesos permite alcanzar los planeamientos determinados por la propuesta de la Organización por Procesos.

¿Cómo hacer la gestión por procesos?

Para adquirir el dominio, conocimiento y habilidad en la aplicación de los elementos básicos de la gerencia del día a día lo fundamental es:

- El análisis de los procesos: Los responsables de cada proceso definen los productos o servicios que esperan los clientes del proceso, las características de calidad que esperan los clientes, mediante la concertación directa con ellos, las actividades requeridas para entregar los productos abordados, los indicadores que permiten medir el logro de las características de calidad y el dueño del proceso responsable del gerenciamiento. Lo fundamental es diseñar procesos eficaces.
- El método de solución de problemas: Permite que los responsables de los procesos identifiquen las causas que originan las fallas de los procesos y la metodología que se requiere para investigar y modificar esas causas, así como las herramientas que permiten hacer el análisis lo fundamental es ser capaz de identificar las causas raizales. También es aplicable a la mejora de procesos y resultados.
- Trabajo con disciplina: Requiere el trabajo en equipo donde las personas adquieren compromiso mediante la capacitación para lograr resultados conjuntos. Las personas deben conocer todas las interrelaciones de los procesos y actuar en consecuencia con un solo objetivo, la satisfacción del cliente externo a partir de la satisfacción del cliente interno en la cadena de valor. (Agudelo Tobón, 2012)

Mercado

Los mercadólogos coincidirán en que el mercado puede tener diferentes definiciones que dependen del enfoque desde el cual se estudie, de forma tal que podemos clasificar y definir los conceptos de mercado como se indica a continuación:

- Desde un punto de vista geográfico
 - Mercados regionales y/o mercados regionales
 - Mercados nacionales
 - Mercados multinacionales y extranjeros
 - Mercados globales
- Según el tipo de consumo
 - Mercado de consumo
 - Mercado de servicios
 - Mercadotecnia industrial
- Según el tipo de productos
 - Mercado de materia primas
 - Mercado de productos industriales
 - Mercado de productos informáticos
 - Mercado de servicios
- De acuerdo con el tipo de demanda
 - Mercado disponible
 - Mercado real
 - Mercado potencial
 - Mercado meta

Clasificación del mercado de acuerdo con el tipo de demanda

El mercado puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico, y se clasifica como:

- Mercado disponible: son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.
- Mercado real: son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.
- Mercado potencial: es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o porque consume otro producto.
- Mercado meta o mercado objetivo: puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicos de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto.

Proceso de decisión de compra

El consumidor de un producto no siempre es el consumidor del mismo, como tampoco el consumidor es siempre el decisor de la compra. Realizar un análisis de los principales del proceso de decisión de compra es muy importante para poder identificar la manera clara y precisa del mercado disponible, actual, potencial y sobre todo, la determinación del mercado meta.

Los participantes pueden ser una o muchas personas, dependiendo del rol y del producto. Cada uno de los roles incluidos se explica en seguida:

- **Influenciador:** El rol de este participante es el de motivar la intención de compra, a través de una influencia directa o indirecta.
- **Decisor:** Será aquella persona que debido a una influencia directa o indirecta o por ser el responsable dentro de un grupo, decide realizar la compra.
- **Comprador:** Es la persona que realiza físicamente la compra, no siempre es el mismo que el decisor, esto limita su poder para modificar la decisión previamente tomada.
- **Usuario o consumidor:** Es la persona que utilizará el producto, por supuesto, no necesariamente tiene que ser el comprador o el decisor de la misma, pero puede serlo.
- **Beneficiario:** Es una figura que aparece en el caso de los servicios, y es la persona que disfruta de un servicio contratado por una persona.
- **Evaluador:** Será la persona que evalúe la calidad del producto, generalmente suele ser el mismo consumidor, pero en ocasiones puede ser otra persona. (Fernández Valiñas, 2009)

Marco conceptual

Comercialización.- La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones:

Micro-comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro-comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Rivadeneira, 2012)

Desarrollo.- El desarrollo es una condición social, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales y los derechos humanos. Todos los grupos sociales tendrían acceso a las organizaciones y a servicios básicos como educación, vivienda, salud, nutrición y que sus culturas y tradiciones sean respetadas. (Pico, 2006)

Economía.- La economía es una ciencia social que estudia cómo las personas, organizaciones y países asignan los recursos. Tiene como objeto el estudio de las relaciones de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes, servicios e ideas. La finalidad principal de la economía es mejorar el bienestar de las personas, lo que no necesariamente significa otorgarles la mayor cantidad de bienes de consumo. (Anzil, 2011)

Emprendimiento.- El emprendimiento se refiere al esfuerzo adicional por alcanzar una meta, entendido como una serie de características desarrolladas en una persona que establecen una actitud de vida donde está presente la innovación, la creatividad, la autoconfianza y la capacidad para desarrollar proyectos.

El concepto de emprendimiento y específicamente la capacidad emprendedora, va más allá del ámbito de la empresa privada y la inversión. (Moraga, 2013)

Gestión.- Es la actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”. (Rementeria, 2008)

Productores.- Este concepto se usa en el contexto de la Economía y las Finanzas Públicas. Personas o grupo de personas, ya sea de carácter público o privado, que transforman los Recursos en productos útiles. (Finanzas, 2014)

Mercado.- Es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio" (Ferber, 2002)

Marketing.- Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Andreotti, 2007)

Posicionamiento.- Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Stanton, 2003)

2.3 Idea a Defender

Cómo el diseño de un modelo de gestión de comercialización podría lograr el posicionamiento de los productos de los pequeños artesanos de la Plaza Artesanal de los Ferrocarriles del Ecuador en la ciudad de Riobamba.

2.4 Variables

2.4.1 Variables Dependientes

Posicionamiento de los productos de los pequeños artesanos de la Plaza Artesanal de los Ferrocarriles.

2.4.2 Variables Independientes

Diseño de un Modelo de Gestión Comercial

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la investigación

La modalidad de la presente investigación integra la investigación cuali-cuantitativa.

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

3.2 Tipos de investigación

Investigación analítica: Se realizará una investigación donde se pretende analizar los factores relacionados con el posicionamiento de los productos de la Plaza Artesanal de los Ferrocarriles en la ciudad de Riobamba.

Investigación propositiva: Esta investigación comprende realizar un diseño de un modelo de gestión de comercialización para posicionar los productos de la Plaza Artesanal de los Ferrocarriles en la ciudad de Riobamba.

Investigación bibliográfica: Esta investigación se realizará a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: Libros, Folletos, Entrevistas, Revistas y Publicaciones, así como también fuentes informáticas e Internet que proporcionarán la información necesaria.

Investigación de campo: La investigación de campo se realizará a través de visitas al lugar donde se ubican los stands de los artesanos de la Plaza Artesanal de los Ferrocarriles para observar su comportamiento, actividades y la información complementaria se obtendrá por medio de entrevistas dirigidas a los mismos artesanos y clientes tanto locales como extranjeros.

3.3 Población y Muestra

El universo de estudio de esta investigación la constituye la Población Económicamente Activa (PEA) de la Ciudad de Riobamba, que está integrada por 75,424 habitantes.

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1 + z^2 p q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)75424}{0.05^2(75.424 - 1 + 1.96^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{72407.04}{188.56}$$

$$n = 384$$

Dónde:

z= Nivel de Confianza

N= Universo o Población

p= Probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

e= Error de estimación (preposición en resultados)

3.4 Métodos técnicas e instrumentos

3.4.1 Métodos

Método analítico: Se aplicará un proceso analítico, estudiando aspectos particulares de la situación actual de la Plaza Artesanal de los Ferrocarriles, estableciendo un sustento teórico general para así determinar los cambios específicos en la gestión comercial que se deberían realizar para la fidelización de sus clientes.

Método inductivo: Para obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares en la investigación.

Método deductivo: Este método traslada desde particularidades hacia algo general.

Método sistemático: Proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados en las funciones participantes de la Plaza Artesanal de los Ferrocarriles y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

Métodos empíricos: Se utilizará la recolección de información, observación y criterio de expertos.

3.4.2. Técnicas

De acuerdo al tipo de investigación propuesto, se seleccionó las técnicas adecuadas para la recolección de la información, la misma permitirá verificar la justificación del presente estudio. Las técnicas para obtener información será:

Encuesta: mediante un cuestionario para obtener respuestas específicas, la misma que se aplicara a la población económicamente activa.

Muestreo: para seleccionar una muestra a partir de una población.

Observación participativa: para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, o sea, pretender conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo.

3.4.3. Instrumentos

Documentos bibliográficos, cuestionario y guías de observación.

Documentos Bibliográficos: Libros y revistas que ayuden a que la investigación sea más eficiente al momento de recopilar los datos.

Diseño del cuestionario: En la encuesta, las preguntas deberán ser claras y de fácil entendimiento.

Guía de observación: Como instrumento que los orientará para centrar su atención en lo que interesa que observen y es un referente para las diversas visitas.

CAPÍTULO IV

4. MARCO PROPÓSITIVO

4.1 Propuesta: Diseño de un Modelo de Gestión de Comercialización para los productos de los pequeños artesanos de la Plaza Artesanal Riobamba de los Ferrocarriles del Ecuador periodo 2014 – 2015, estableciendo estrategias que permitan una mejora de las ventas y el posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión para los productos de los pequeños artesanos de la Plaza Artesanal de los Ferrocarriles que permita la mejora del rendimiento de ventas y su cuota de mercado en el periodo 2014-2015.

4.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar el segmento que brinde mayores oportunidades de venta de la Plaza Artesanal con respecto a la competencia.
- ❖ Desarrollar estrategias para incrementar las ventas.
- ❖ Mostrar lo más atractivo de la empresa para clientes y cultivar una imagen ante el medio interno y externo.

4.3 Diagnóstico

4.3.1 Ubicación Geográfica



Riobamba es una ciudad de Ecuador, conocida por su historia y belleza también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”. Es la capital de la provincia de Chimborazo y se encuentra en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, a 2.750 msnm, en el centro de la hoya de Chambo, rodeada de varios volcanes, como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

Según datos oficiales, la zona entendida como área urbana tiene 223.586 habitantes, mientras que todo el cantón posee una población de 263.412 habitantes. La superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de aproximadamente 40 km².

4.3.2 Ubicación Específica



PLAZA ARTESANAL DE LOS FERROCARRILES

Dirección: Av. Daniel León Borja y Carabobo

Atención: Martes a Domingo y Feriados

Horario: 8h00 hasta 18h00

Email: Plazaartesanalriobamba@outlook.com

4.3.3 Misión

La Plaza Artesanal del tren Riobamba, somos una joven y emprendedora asociación de artesanos de diversas latitudes y etnias que como iniciativa oferta una amplia gama de productos artesanales artísticas, decorativas, utilitarias, ecológicas, que surgió como resultado de una rigurosa selección de iniciativas realizada por FEEP, con el propósito de dar vida a un espacio de comercialización formal y permanente en sus circuitos, brindando oportunidades laborales y motive una verdadera activación económica local que permita satisfacer las necesidades de nuestro turismo cultural.

4.3.4 Visión

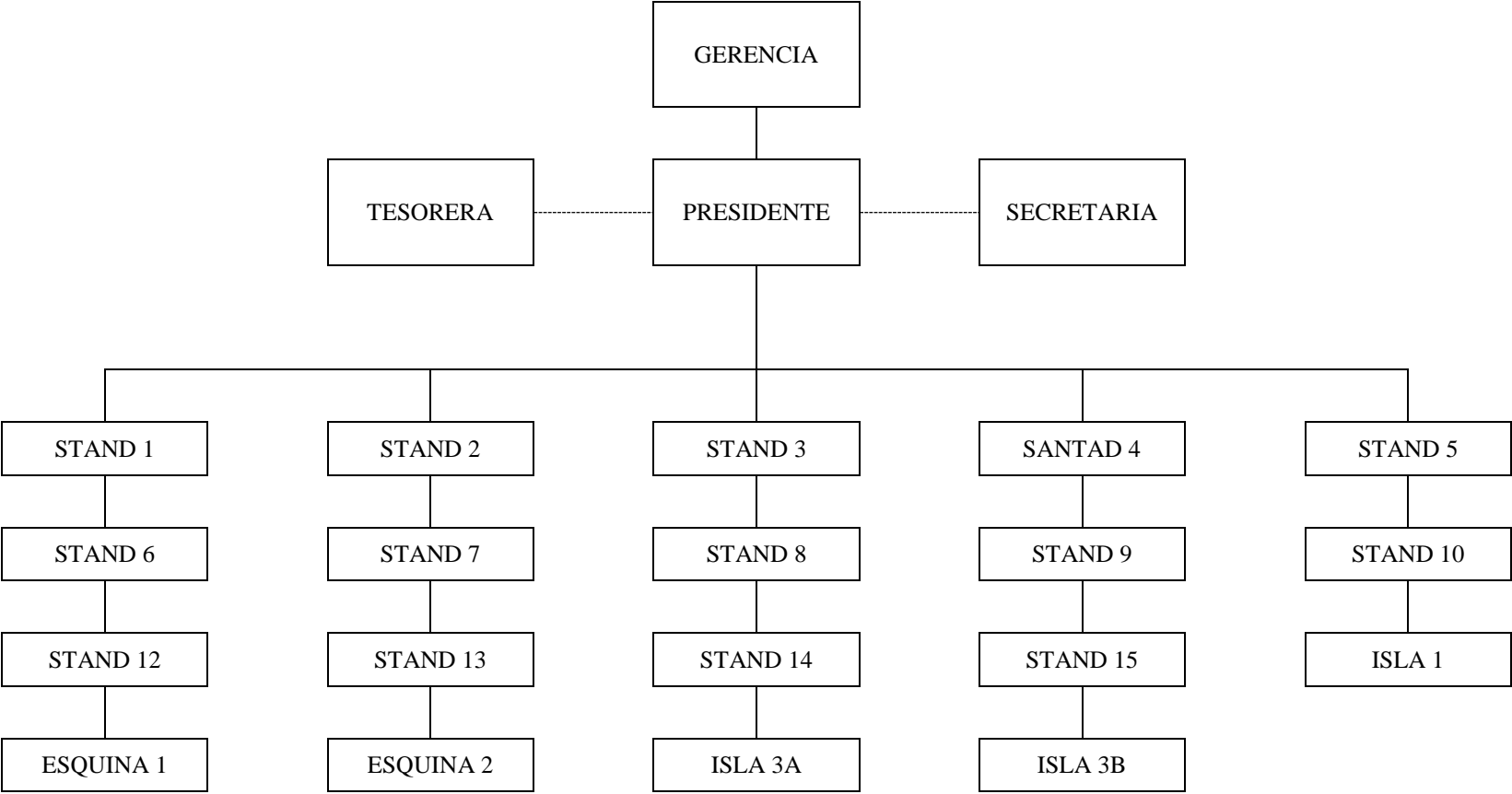
La Plaza Artesanal del Tren Riobamba en base a nuestro permanente y arduo trabajo individual, colectivo y articulados con el TREN ECUADOR, la empresa pública y privada pretende posicionarse como iniciativa emprendedora que marque diferencias dentro de las contemporáneas y buenas prácticas de turismo cultural en la provincia, logrando la aceptación y reconocimiento de nuestras líneas de producción artesanal de calidad, que en un permanente proceso de potenciación y compartir de conocimientos y saberes, podamos innovar nuestros productos ubicándonos como referentes de ferias y encuentros locales y nacionales con la oportunidad de sobrepasar fronteras, mejorando nuestras ventas y así convertirnos en una plataforma de impulso de nuestras frescas y exclusivas marcas personales.

4.3.5 Valores Corporativos

- ❖ **Competitividad:** Desarrollar el talento y la capacidad de cada miembro de la Plaza Artesanal para que asuma con eficiencia y compromiso su rol.
- ❖ **Compromiso:** Estimular en cada miembro de los artesanos, una actitud responsable y pertinente para realizar su función y fomentar en cada uno, una genuina sensibilidad social que aporte al desarrollo de sus familias y de la ciudad.

- ❖ **Comunicación:** Mantener una intercomunicación abierta y fluida dentro y fuera de sus respectivos stands de trabajo.
- ❖ **Confianza:** Generar un clima de amistad y compañerismo entre los artesanos y los clientes que se relacionan con la Plaza Artesanal.
- ❖ **Cooperación:** Proporcionar a los artesanos el apoyo necesario para el logro de los objetivos personales.
- ❖ **Honestidad:** Ejercer con integridad y transparencia sus labores cotidianas.
- ❖ **Puntualidad:** Establecer una cultura de exactitud y responsabilidad en todos los actos y compromisos.
- ❖ **Respeto:** Fomentar una actitud de obediencia, en todas las relaciones personales y en todos los niveles de autoridad.
- ❖ **Responsabilidad:** Que cada artesano sea consciente de los compromisos adquiridos y los desarrolle de una manera eficiente y eficaz.
- ❖ **Servicio:** Impulsar a cada artesano una vocación de servicio todos los clientes, que fomente fidelidad para tener satisfacción del deber cumplido.

4.3.6 Organigrama Estructural



4.4 Análisis del Macro Entorno

Se realiza un análisis de los factores macroeconómicos, económicos, socio-económicos, tecnológicos y turísticos, con la finalidad de analizar la realidad del país y la ciudad de Riobamba, y su posible incidencia en la Plaza Artesanal del Ferrocarril.

4.4.1 Factores Económicos

Se debe reconocer que Ecuador se encuentra en el camino del progreso, pese al entorno internacional que se presenta difícil y a que el país no tiene moneda nacional, "que es un poderoso instrumento para estimular la economía". Las cifras del primer trimestre señalan que la economía de Ecuador creció en 4,9 %, son buenas noticias para el Ecuador. Además se debe agregar que el sector petrolero creció el primer trimestre casi 13 % y el no petrolero, "que es el que más responde a las políticas económicas, creció un "importante 4,3 %".

Por otro lado, el Ecuador logró recaudar un récord de USD 12 758 millones en el 2013, y prevé alcanzar los 14 000 millones en el 2014, informó este martes el director del Servicio de Rentas Internas (SRI). El cobro de tributos mejoró en el 2013 en alrededor de 1 500 millones de dólares (13%) frente al de 2012. Además, que las actividades que generaron mayores recursos durante el último año fueron el comercio (22,7%), la intermediación financiera (18,8%) y las industrias manufactureras (17,1%), mientras que el Impuesto al Valor Agregado (IVA, de 12%) aportó 4 096 millones de dólares frente a los 3 455 millones del 2012. Se llegara prácticamente a los 14 000 millones de recaudación tributaria, en el 2014, cuando el presupuesto estatal es de 34 300 millones, un alza del 6% con respecto del año pasado.

Cabe recalcar también que el Gobierno prevé que el Producto Interno Bruto de Ecuador sea de entre 4,5% y 5%.

4.4.2 Población Económicamente Activa de Riobamba según INEC

Resultados Censo Económico



4.4.3 Factores Socio-Económicos

Los aspectos culturales sirven de guía para la promoción y programación de ventas, ubicándose en el sector principal la ciudad de Riobamba, a través de la ubicación de la Plaza Artesanal del Ferrocarril, principalmente en sus locales ubicado en el centro de la ciudad.

Riobamba es un importante centro turístico y artesanal. Su principal atracción es la llegada del tren, al cual llegan con gran afluencia turistas nacionales y extranjeros a esta ciudad, teniendo entre sus atractivos:

- ❖ Riobamba es un importante centro artesanal, con una gran variedad de pinturas, recuerdos elaborados en tagua, cuadros de paisajes, joyas, entre otras que potencializan las artesanías de la ciudad.
- ❖ La población de Riobamba es gente trabajadora y siempre busca aportar con el desarrollo social, económico y cultural de nuestro país demostrándolo así en cada una de las actividades que realiza.

- ❖ Sabiendo que en el Ecuador la cultura no es adquirir lo nuestro al 100% sin embargo se denota una gran afluencia y acogida de los productos elaborados por los artesanos de la Plaza Artesanal del Ferrocarril en Riobamba por su valor agregado a cada uno de ellos y su valor monetario en relación con los precios.
- ❖ Gracias a la productividad por la que se caracteriza Riobamba esto le ha permitido ayudar a su desarrollo económico.

4.4.4 Factores Tecnológicos

A través de la historia de la humanidad, el hombre ha utilizado diferentes formas de comunicarse, desde la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos tecnológicos avanzados.

Los avances logrados en el área de telecomunicaciones han permitido que el hombre se desempeñe de una manera más eficiente, y es esta eficiencia lo que en gran medida, ha motivado a empresas nuevas que día a día exigen mayores retos a quienes lo desarrollan.

De esta forma, se ha llegado a alternativas de gran impacto a través del tiempo como son: Internet (correo electrónico y redes sociales), telefonía celular, televisión por cable, etc.

A nivel de Plaza Artesanal, el uso de la tecnología, se considera mínimo ya que los artesanos son los que elaboran de manera manual los productos que ofrecen, obviamente dando a recalcar que algunas artesanías se fabrican con maquinaria.

4.4.5 Turismo

Riobamba - Urbina – Riobamba

El tren sale desde la capital ferroviaria, la ciudad de Riobamba, lugar desde donde puede observar majestuosos nevados y descubrir por qué llaman a esta urbe “La Sultana de Los Andes”.

El Chimborazo, los Altares, la Mama Tungurahua, es lo primero que observa el pasajero que es acariciado por el viento del paraje andino, que majestuoso, se pinta con múltiples cultivos y corola con la blanca nieve y el azul violeta de las alturas.

Dirección

Estación de Riobamba. Av. Daniel León Borja y Carabobo esquina.

Ubicación de la Estación de Urbina

Se encuentra a 20 minutos de la parroquia San Andrés, en automóvil o autobús, a pocos metros de la Panamericana norte.

Clima

Su clima es frío, la temperatura fluctúa de 14 a 23 grados centígrados.

Atractivos

La estación del tren de Urbina, en el cantón Guano, es uno de los puntos más altos de toda la línea férrea del Ecuador.

Llegar hasta este lugar genera una gran emoción a los turistas, por estar cerca de las faldas del nevado más grande del país y el punto más cercano al sol, el imponente Chimborazo.

- ✓ **Artesanías** propias de la zona como: guantes, abrigos, bufandas hechas con lana de alpaca, entre otros productos. Estos artículos son confeccionados por mujeres del sector. Los hombres del lugar también realizan trabajos en tagua, como llaveros y adornos.
- ✓ **Baltazar Ushca** es uno de los personajes más conocido en la zona, quien es considerado el último hielero del Chimborazo. Este hombre, de 69 años, explica a los visitantes la dura tarea de extraer el hielo del nevado para venderlo en los mercados de Riobamba.
- ✓ **Caminatas** los visitantes también pueden realizar caminatas por lugares cercanos al volcán, disfrutando de entornos naturales y culturales.
- ✓ **Arboles de papel** algunas personas arrancan uno o varios de su corteza para llevárselos como un gratuito recuerdo de la belleza de la naturaleza de la zona.

- ✓ **La Choza:** En este lugar existe una choza donde se muestra las costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas.
- ✓ **Frailejones de octubre,** tienen unas brillantes flores amarillas que iluminan el paisaje. Florece de octubre hasta enero y es muy ornamental. Tiene aceites esenciales, ricos en hidrocarburos monoterpénicos. Su uso medicinal puede agregar derivados apícolas con propiedades curativas.

4.5 Análisis del Micro Entorno

4.5.1 Clientes

Toda negocio entiende que su sostenibilidad en el tiempo y la generación de recursos como producto de su razón social, depende de las estrechas relaciones que mantenga con los diferentes actores del mercado, siendo el número uno el cliente, por lo que él representa.

- ✓ Los Artesanos de la Plaza Artesanal del Ferrocarril pone énfasis en la venta de artesanías elaboradas con detalles llamativos, su mercado efectivo se basa en la ciudad de Riobamba y turistas a nivel nacional e internacional.
- ✓ Su mercado efectivo está dirigido a hombres y mujeres de toda edad que guste de disfrutar de las artesanías.
- ✓ El 90% de sus clientes son de la ciudad de Riobamba, mientras que solamente el 10% corresponde a consumidores nacionales y extranjeros.



FUENTE: Datos emitidos por el Presidente de la Plaza Artesanal del Ferrocarril.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval

4.5.2 Competencia

CLIO ACCESORIOS



Dirección: Av. Daniel León Borja y Pasaje el Espectador frente a la Plaza Alfaro

TAGUA WORK SHOP



Dirección: Av. Daniel León Borja 33-24 y Miguel Ángel León

PLAZA ROJA



Dirección: José de Orozco entre Juan Larrea y Cristóbal Colon

4.5.3 Análisis FODA

Fortalezas

- El grupo de artesanos con alta experiencia en elaborar artículos atractivos y de buena calidad.
- Amplio espacio físico para la buena atención a los turistas.
- Los gastos operacionales son mínimos.
- Existe una gran variedad de artículos para la venta.

Oportunidades

- La ubicación de la Plaza Artesanal.
- Convenios con las entidades públicas y privadas para realizar proyectos en conjunto.
- La realización de eventos y programas de instituciones y entidades en las instalaciones de la estación.
- La ayuda de los medios de comunicación en la promoción de la Plaza.
- La llegada periódica del tren crucero y el tren de la excelencia

Debilidades

- Falta de una estructura organizacional formal.
- Falta de capacitación en ciertas temáticas como en inglés y ventas.
- Poco interés en participar de la gestión de actividades para el adelanto de la Plaza.
- Existe débil comunicación entre la Planificación de la FEEP y la de la Plaza.
- No contar con una estrategia de comunicación y comercialización de la Plaza Artesanal.

Amenazas

- El desconocimiento sobre la existencia de nuestra Plaza Artesanal.

- Debido a que la estación del ferrocarril es parte del patrimonio cultural estamos limitados a colocar señalización mayormente visible al público.
- No existe agilidad y rapidez en la tramitación de planes y gestiones.
- Falta de inclusión de la Plaza Artesanal en el circuito turístico del tren

4.6 Análisis del Mercado

La Plaza Artesanal del Ferrocarril tiene una buena segmentación de mercado ya que sus artesanías está dirigido a personas de 15 años en adelante que gustan apreciar de las artesanías que se elaboran a mano y con detalles llamativos, que solo lo ofrecen estos productos. Además la Plaza Artesanal se encuentra ubicada en un sector donde existe aglomeración de personas tanto de locales, como de los distintos lugares que visitan Riobamba, recalando además que existe una gran decisión de compra en días festivos y fines de semana por parte de los clientes. La Plaza Artesanal trata de satisfacer las necesidades de sus clientes con variedad y calidad de su productos, hoy en día los satisface por medio de una red social muy conocida como es el Facebook, con esto se pretende llegar más a los clientes, difundiendo de una manera directa para que se den a conocer mucho mejor, además se busca atraer más a potenciales clientes a nivel nacional.

No debemos olvidar que la competencia se puede analizar en lugares de ferias como las que se realizan en la Plaza Roja, puesto que al ser baratas las cosas que allí se ofertan, llaman la atención de la ciudadanía quien se guía por los precios bajos. Existe además otros lugares en los alrededores de la Plaza Artesanal, pero a pesar de esto los clientes siguen eligiendo los productos de la Plaza Artesanal.

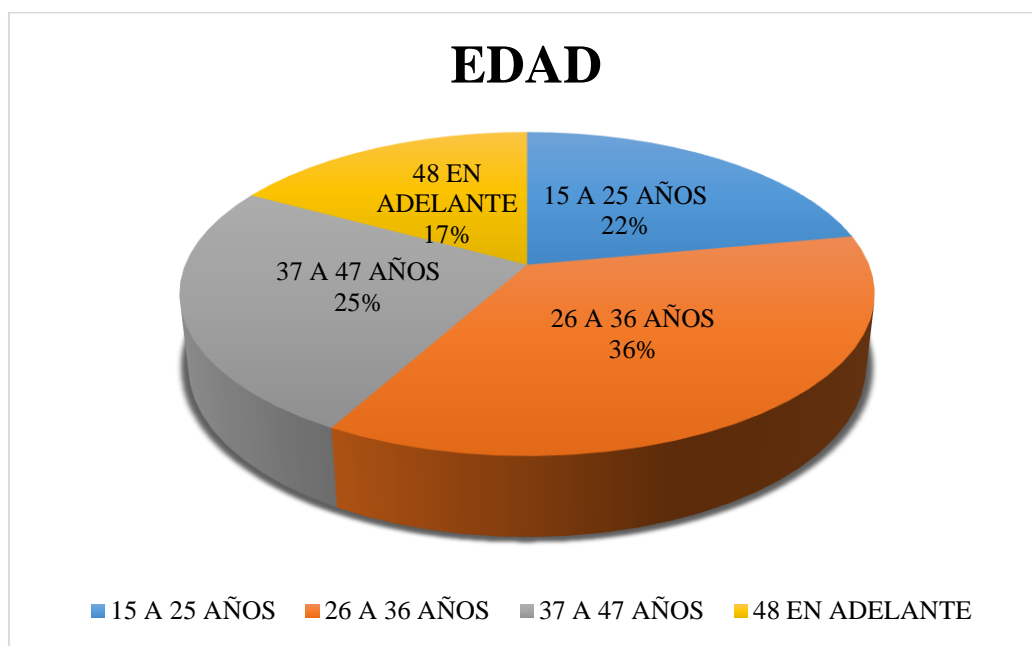
4.7 Análisis y Procesamiento de los Datos de Encuestas

EDAD

TABLA N° 01		
EDAD		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
15 A 25 AÑOS	85	22%
26 A 36 AÑOS	138	36%
37 A 47 AÑOS	97	25%
48 EN ADELANTE	64	17%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



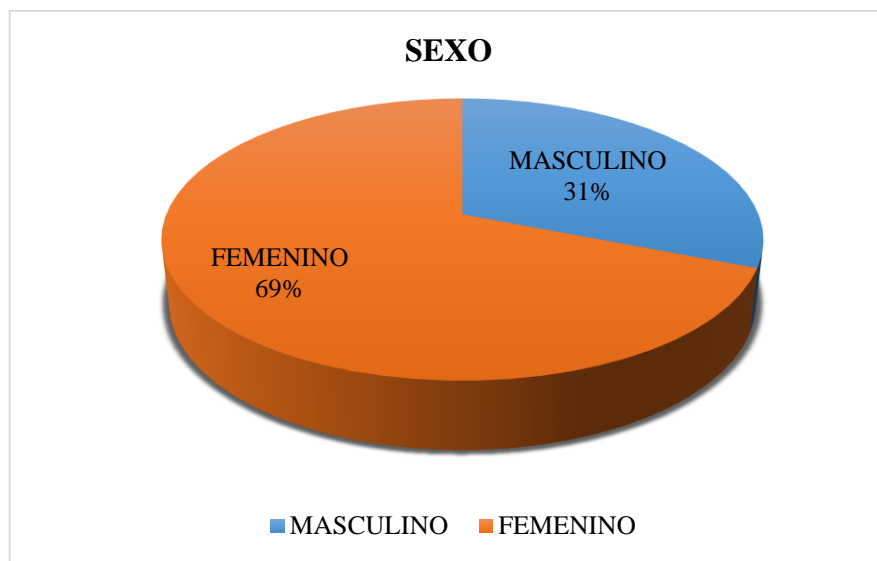
INTERPRETACIÓN: Las personas encuestadas comprenden una edad de entre 15 en adelante, como muestra el gráfico, el 22% corresponde a personas de entre 15 a 25 años, el 36% corresponde a personas de entre 26 a 36 años, el 25% corresponde a personas de entre 37 a 47 años y un 17% corresponde a personas de 48 años en adelante.

SEXO

TABLA N° 02		
SEXO		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
MASCULINO	119	31%
FEMENINO	265	69%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



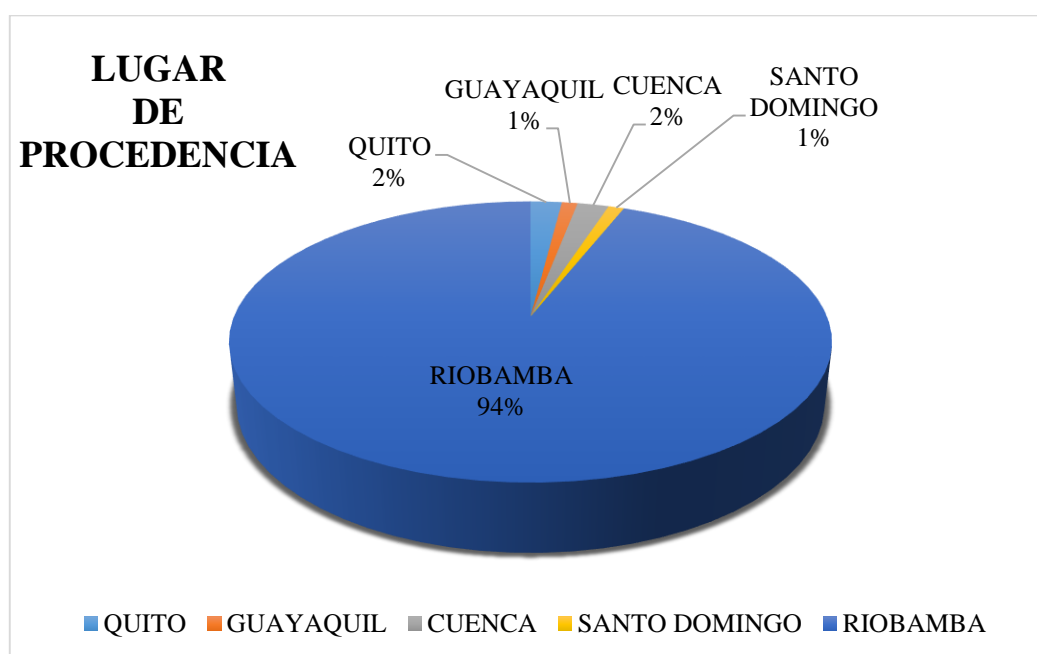
INTERPRETACIÓN: El 69% de nuestras personas encuestadas son de sexo femenino mientras que el 31% restante son de sexo masculino.

CIUDAD DE PROCEDENCIA

TABLA N° 03		
CIUDAD DE PROCEDENCIA		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
QUITO	8	2%
GUAYAQUIL	5	1%
CUENCA	6	2%
SANTO DOMINGO	4	1%
RIOBAMBA	361	94%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



INTERPRETACIÓN: El 94% de las personas encuestadas son de la ciudad de Riobamba; seguidos por el 2% de personas de la ciudad de Quito, el 1% de la ciudad de Guayaquil, el 2% de la ciudad de Cuenca y el 1% de la ciudad de Santo Domingo.

1. ¿Conoce usted la Plaza Alfaro, más conocida como la Estación?

TABLA N° 04		
PREGUNTA N° 01		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



ANÁLISIS: Como análisis se determina que todas las personas encuestadas conocen la Plaza Alfaro, siendo el nombre más tradicional como la Estación.

INTERPRETACIÓN: El 100% de personas encuestadas al momento de realizar la pregunta ¿Conoce usted la Plaza Alfaro, más conocida como la Estación?, manifestaron que si la conocían.

2. ¿Conoce usted el funcionamiento de la Plaza Artesanal que está ubicada en el interior de la Estación del Ferrocarril de la ciudad de Riobamba?

TABLA N° 05		
PREGUNTA N° 02		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
SI	341	89%
NO	43	11%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



ANÁLISIS: Como análisis se determina que el 89% de las personas encuestadas conocen cual es el funcionamiento de la Plaza Artesanal porque han acudido, pero el 11% no lo conocen puesto que solo lo han escuchado y no han ingresado a conocer.

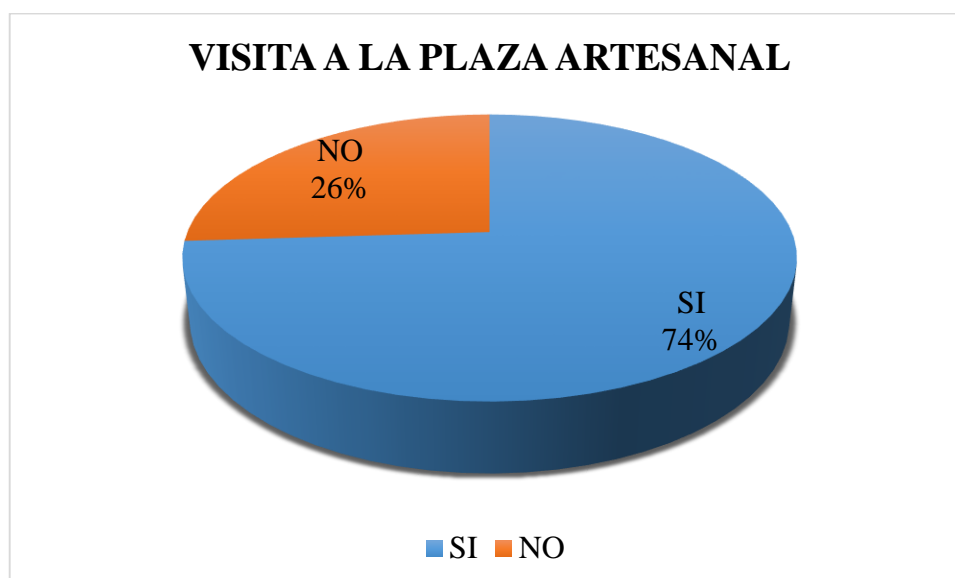
INTERPRETACIÓN: Al momento de realizar la pregunta ¿Conoce usted el funcionamiento de la Plaza Artesanal que está ubicada en el interior de la Estación del Ferrocarril de la ciudad de Riobamba?, el 89% de las personas encuestadas respondieron que Si; mientras que el 11% manifestaron que No.

3. ¿La ha visitado?

TABLA N° 06		
PREGUNTA N° 03		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
SI	286	74%
NO	98	26%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



ANÁLISIS: Como análisis se determina que el 74% de las personas encuestadas han asistido a la Plaza Artesanal, mientras que el 26% no han podido acudir a conocer.

INTERPRETACIÓN: Al momento de realizar la pregunta ¿La ha visitado la Plaza Artesanal del Ferrocarril?, el 74% de las personas encuestadas respondieron que Si; mientras que el 26% manifestaron que No.

4. ¿Conoce usted los productos que se ofertan en la Plaza Artesanal del Ferrocarril?

TABLA N° 07		
PREGUNTA N° 04		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
SI	286	100%
NO	0	0%
TOTAL	286	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



ANÁLISIS: Como análisis se determina que una vez conocido el porcentaje de personas que conocen la Plaza Artesanal, la totalidad de las mismas saben de los productos que se ofertan a los clientes.

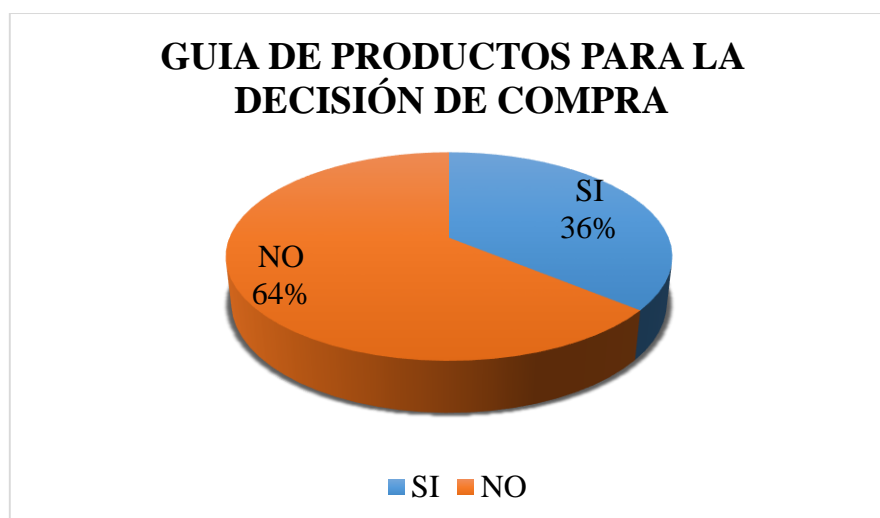
INTERPRETACIÓN: Al momento de realizar la pregunta ¿Conoce usted los productos que se ofertan en la Plaza Artesanal del Ferrocarril?, el 100% de las personas encuestadas respondieron que Si conocían los productos que se ofertan.

5. ¿Al momento de comprar los diversos productos de la Plaza Artesanal del Ferrocarril, recibe usted la guía por parte de los vendedores sobre los productos y así pueda decidir que producto comprar?

TABLA N° 08		
PREGUNTA N° 05		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
SI	102	36%
NO	184	64%
TOTAL	286	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



ANÁLISIS: Como análisis se determina que el 64% de las personas encuestadas recibió una guía de los productos que se ofertan en la Plaza Artesanal, mientras que el 36% manifestó que no existe ninguna guía que proporcione decisión de compra al momento de acudir a los stands.

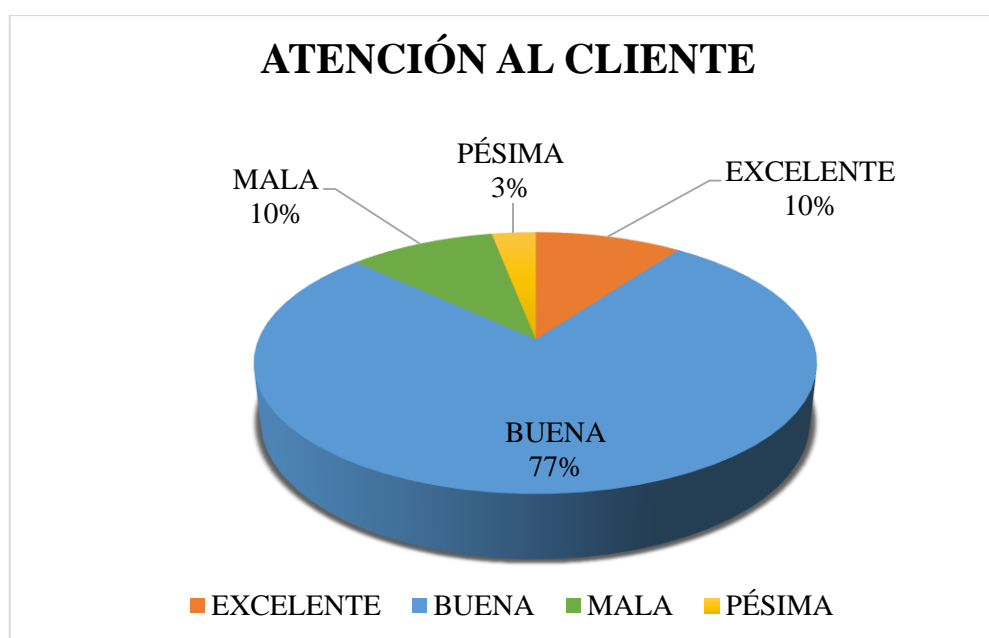
INTERPRETACIÓN: Al momento de realizar la pregunta ¿Al momento de comprar los diversos productos de la Plaza Artesanal del Ferrocarril, recibe usted la guía por parte de los vendedores sobre los productos y así pueda decidir que producto comprar?, el 36% de las personas encuestadas respondieron que Si; mientras que el 64% manifestaron que No.

6. ¿Cómo califica usted la atención al cliente en la Plaza Artesanal del Ferrocarril?

TABLA N° 09		
PREGUNTA N° 06		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
EXCELENTE	30	10%
BUENA	219	77%
MALA	28	10%
PÉSIMA	9	3%
TOTAL	286	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



ANÁLISIS: Como análisis se determina que el 77% de las personas encuestadas considera Buena la atención que recibe por parte de los artesanos, siendo este porcentaje el mayor, además se evalúa en que se puede mejorar.

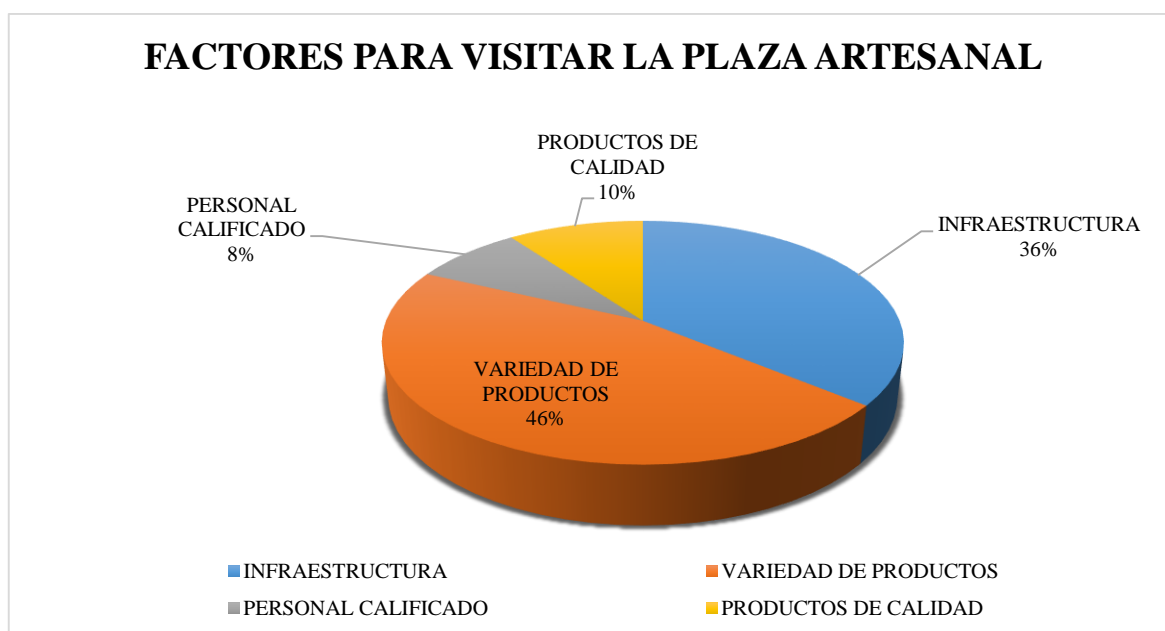
INTERPRETACIÓN: Al momento de realizar la pregunta ¿Cómo califica usted la atención al cliente en la Plaza Artesanal del Ferrocarril?, el 10% de las personas encuestadas respondieron que la atención es Excelente; el 77% manifestó que es Buena; el 10% considera que es Mala y finalmente el 3% que es Pésima.

7. ¿Cuáles son los factores que determina usted para visitar la Plaza Artesanal del Ferrocarril?

TABLA N° 10		
PREGUNTA N° 07		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
INFRAESTRUCTURA	121	36%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	156	46%
PERSONAL CALIFICADO	26	8%
PRODUCTOS DE CALIDAD	33	10%
TOTAL	336	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



ANÁLISIS: Como análisis se determina que el 46% de las personas encuestadas asisten por la variedad de los productos, resaltando además la infraestructura con un 36%, y sugiriendo que se puede mejorar con mayor énfasis los productos de calidad y el personal calificado.

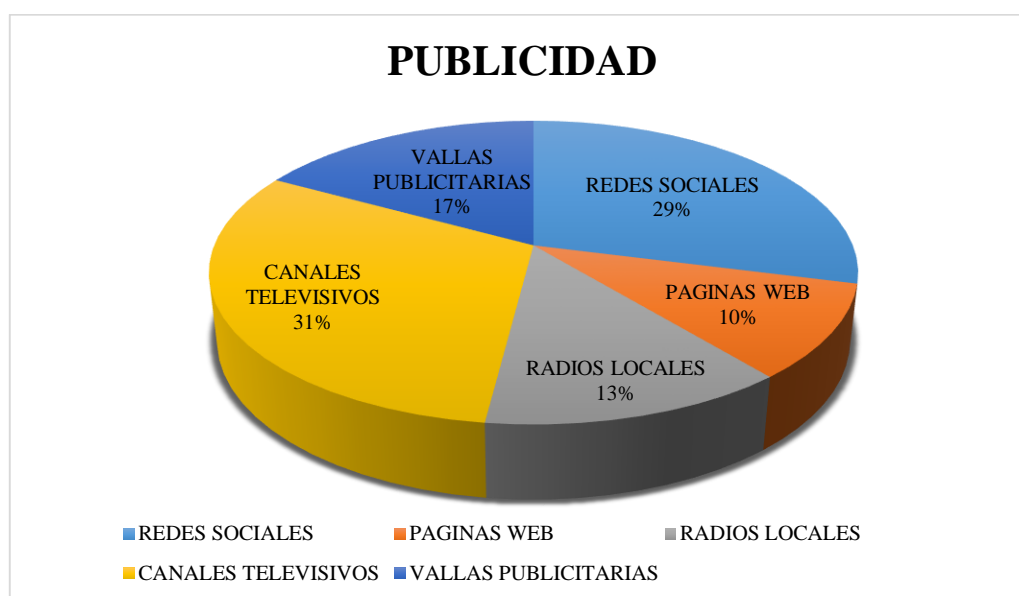
INTERPRETACIÓN: Al momento de realizar la pregunta ¿Cuáles son los factores que determina usted para visitar la Plaza Artesanal del Ferrocarril?, el 46% de las personas encuestadas respondieron que acuden por la Variedad de Productos; el 36% manifestó por la Infraestructura; el 10% por la Calidad de los Productos y el 8% por el Personal Calificado.

8. ¿Cómo cree usted que debe darse a conocer la Plaza Artesanal del Ferrocarril?

TABLA N° 11		
PREGUNTA N° 08		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
REDES SOCIALES	146	29%
PAGINAS WEB	51	10%
RADIOS LOCALES	66	13%
CANALES TELEVISIVOS	156	31%
VALLAS PUBLICITARIAS	87	17%
TOTAL	506	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



ANÁLISIS: Como análisis se determina que las personas encuestadas considera potencializar la Plaza Artesanal en los canales televisivos de Riobamba, fortaleciendo las redes sociales que son un medio masivo, elaborando una valla publicitaria a la entrada de Riobamba, además de darse a conocer por las radios locales y creando una página web ofertando los productos.

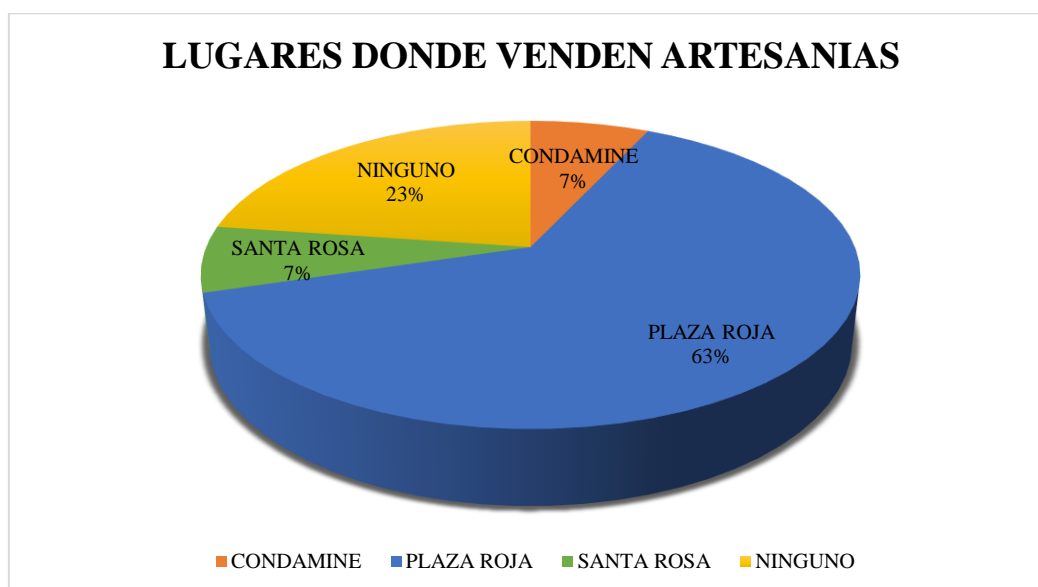
INTERPRETACIÓN: Al momento de realizar la pregunta ¿Cómo cree usted que debe darse a conocer la Plaza Artesanal del Ferrocarril?, el 31% de las personas encuestadas respondieron que se deberían dar a conocer por Canales Televisivos; el 29% manifiesta por Redes Sociales; el 17% por la colocación de Vallas Publicitarias; el 13% por Radios Locales y el 10% por Páginas Web.

9. ¿De los lugares mencionados, cual usted conoce donde vendan artesanías aquí en Riobamba?

TABLA N° 12		
PREGUNTA N° 09		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
CONDAMINE	19	7%
PLAZA ROJA	182	64%
SANTA ROSA	19	7%
NINGUNO	66	23%
TOTAL	286	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



ANÁLISIS: Como análisis se determina que la Plaza Roja es un lugar de afluencia mayoritaria de las personas ya que es un lugar donde se venden productos artesanales con precios cómodos, siendo este un potencial sitio, además se evaluó que la Condamine y Santa Rosa no influyen mucho como competencia.

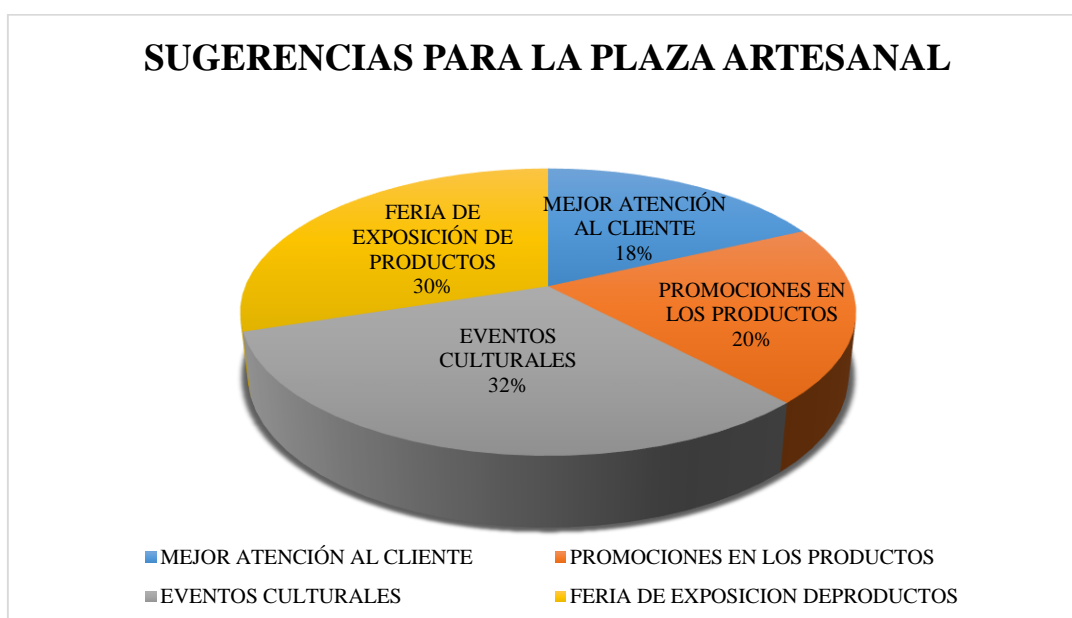
INTERPRETACIÓN: Al momento de realizar la pregunta ¿De los lugares mencionados, cual usted conoce donde vendan artesanías aquí en Riobamba?, el 63% de las personas encuestadas respondieron que conocen artesanías en la Plaza Roja; el 23% manifiesta que no conoce Ningún Lugar; el 7% conoce Santa Rosa y el 7% conoce la Condamine.

10. ¿Tiene usted alguna sugerencia para la Plaza Artesanal?

TABLA N° 13		
PREGUNTA N° 10		
VARIABLES	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL
MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE	79	18%
PROMOCIONES EN LOS PRODUCTOS	87	20%
EVENTOS CULTURALES	138	32%
FERIA DE EXPOSICION DEPRODUCTOS	130	30%
TOTAL	434	100%

FUENTE: Datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba.

AUTOR: Henry Paúl Chérrez Sandoval



ANÁLISIS: Como análisis se determina que los Eventos Culturales potencializarán la Plaza Artesanal puesto que recobrarán la identidad de la cultura, además de la realización de Ferias de Exposición de Productos para que los clientes conozcan de mejor manera lo que se oferta y complementando con promociones llamativas para crear fidelidad en los clientes.

INTERPRETACIÓN: Al momento de realizar la pregunta ¿Tiene usted alguna sugerencia para la Plaza Artesanal?, el 32% de las personas encuestadas respondieron que se deberían realizar Eventos Culturales; el 30% que existan Ferias de Exposición de Productos; el 20% que se hagan Promociones en lo Productos y el 18% que la Atención al Cliente mejore.

4.8 Informe de Hallazgos

1. El poder adquisitivo de la población que acude a la Plaza Artesanal del Ferrocarril, sean de la ciudad de Riobamba, tienen un nivel medio de ingresos, puesto que acudir a visitar y observar los productos consideran que la economía es una parte fundamental para la adquisición de los mismos, dando a notar que los precios se encuentran en un estándar económicamente aceptable.
2. La mano de obra con la que se elaboran los productos no es muy costosa, pues al ser artesanías no existe el consumo de materia prima elevada, además se elaboran por los mismos artesanos.
3. La Plaza Artesanal de los Ferrocarriles es conocida como líder en el mercado potencial de artesanías, pues posee una infraestructura apropiada y una ubicación en el centro de la ciudad que esta accesible a toda la ciudadanía.
4. Posee un potencial apoyo en publicidad para los turistas tanto nacionales como extranjeros ya que al ser parte de Ferrocarril, ayuda a que se den a conocer de forma más directa la Plaza Artesanal.
5. Las personas encuestadas oscilan en promedio la edad de 25 a 45 años, esto se debe a que sus productos están enfocados más a mujeres y a personas que gustan del arte hecha a mano.
6. Mediante las encuestas realizadas a la ciudadanía y turistas, se fomentó la curiosidad acerca de los productos, así se da realce a que la gente disfrute del arte que tiene Riobamba.
7. La afluencia de la ciudadanía de fuera, pidió que exista un canal de distribución que ayude a que la artesanía llegue a la ciudades grandes, apreciando que la mano de obra y los productos son mejores que la competencia.
8. Debido a la afluencia de gente por los tours del Ferrocarril, la Plaza Artesanal tiene una acogida de gente en sus instalaciones los fines de semana y días feriados. Recalcando además que los fines de semana laboran con total normalidad y es allí cuando acude la ciudadanía.
9. El catalogo es una parte esencial en la venta y captación de clientes, es así que se realizan innovaciones para que sean más llamativos los productos y puedan venderse eficientemente.

10. Las personas palpan que la atención es buena alrededor de todos los stands y que se puede mejorar la atención mediante capacitaciones en servicio al cliente, es así que se fortalecerá para que los clientes obtengan mayor seguridad al momento de la compra.

11. La variedad en los productos es un potencial que posee la Plaza Artesanal del Ferrocarril, ya que genera mayor deseo de compra a los clientes, dándose así opciones para que las ventas sean mejores.

12. Las personas consideran que la Plaza Artesanal del Ferrocarril debe darse a conocer por canales televisivos, pues la gente sigue muy de cerca las programaciones de la ciudad, es allí donde se pueden dar a conocer mejor.

13. Las redes sociales son una innovación que día a día atrae más gente, es así que la creación de publicidad tanto el Facebook como el Twitter son generadores de clientes, con captación de gente de todas las edades.

14. Una valla publicitaria al entrar en la ciudad de Riobamba, es considerada una de las mejores opciones para que los clientes que llegan a la ciudad puedan tener la inquietud y se decidan a visitar la Plaza Artesanal del Ferrocarril.

13. Potencializar las promociones en los productos, ocasionara que los clientes se sientan más traídos y realizan compras con más frecuencia.

14. Los eventos culturales son causantes de alegría y participación social de las personas, siendo una captación atractiva e innovadora de compradores frecuentes.

15. con la feria de exposición de productos es una manera directa de que los clientes se asocien y observen toda la gama de productos que la Plaza Artesanal del Ferrocarril posee, con la finalidad de que se conviertan en compradores potenciales.

4.9 Plan de Acción

4.9.1 Estrategias a Desarrollarse

Estrategia N° 01

Catálogo o guía de productos de la Plaza Artesanal.

Objetivo

Dar a conocer a los clientes de una forma más directa los productos mediante el catálogo o guía.

Responsable

Presidente de la Plaza Artesanal.

Alcance

A todos los artesanos que laboran en la Plaza Artesanal.

Periodicidad

Anualmente.

Política de funcionamiento

Establecer un contacto más directo con los clientes.

Presupuesto

El presupuesto es de 30 dólares para la elaboración del catálogo.

Presentación



Estrategia N° 02

Capacitación al personal con el tema “Atención al cliente”.

Objetivo

Brindar una mejor atención al cliente para mantener su fidelidad.

Responsable

Presidente de la Plaza Artesanal.

Alcance

A todos los artesanos que laboran en la Plaza Artesanal.

Periodicidad

Semestralmente.

Política de funcionamiento

Se capacitará entre semana como un día laborable.

Presupuesto

El presupuesto es de 50 dólares para la persona que va a dictar la capacitación

Presentación



Estrategia N° 03

Ferias de Exposición de Productos.

Objetivo

Incrementar la cuota y participación de mercado con respecto a las ventas.

Responsable

Presidente de la Plaza Artesanal.

Alcance

A todos los clientes nuevos, existentes y potenciales de la Plaza Artesanal.

Periodicidad

Permanente.

Política de funcionamiento

Por días festivos donde existe la mayor afluencia de personas, captar el mayor número de clientes.

Presupuesto

El presupuesto es de 30 dólares para la elaboración de hojas volantes para publicidad de la feria.

Presentación



Estrategia N° 04

Potencializar a la Plaza Artesanal del Ferrocarril por medio de comunicación televisiva local.

Objetivo

Dar a conocer los productos de la Plaza Artesanal del Ferrocarril a todas las personas que gustan de la televisión y que se informan mediante canales Riobambeños, captando así más clientes nuevos.

Responsable

Presidente de la Plaza Artesanal.

Alcance

A todas las personas y clientes que aprecian los canales de televisión.

Periodicidad

Permanente

Política de funcionamiento

Acudir al canal televisivo e informarse de la manera en cómo se puede acceder a espacios donde se puedan promocionar los productos de la Plaza Artesanal.

Presupuesto

Se elabora un cuadro de cotización para la publicidad televisiva:

Canal de Televisión	TVS Canal 13
Alcance	Provincial
Nombre del video	Plaza Artesanal del Ferrocarril
Duración	Un mes

Características	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es un spot publicitario que dura 30 segundos. ✓ Describe la gama de productos que posee la Plaza Artesanal, así como las ferias y eventos que se realicen. ✓ Es un spot que está estructurado para dar a conocer a la Plaza Artesanal del Ferrocarril.
Programación	El spot será publicitado de lunes a viernes en los noticieros, con horario Triple A en horario de 19H00 a 20H30 ya que es el programa de mayor sintonía local.
Estimación Económica Semanal	\$ 350
Total	\$ 1400

Presentación



Estrategia N° 05

Potencializar a la Plaza Artesanal del Ferrocarril por medio de comunicación radial local.

Objetivo

Dar a conocer los productos de la Plaza Artesanal del Ferrocarril a todas las personas que escuchan las estaciones radiales más conocidas en Riobamba, captando así más clientes.

Responsable

Presidente de la Plaza Artesanal.

Alcance

A todas las personas y clientes que gustan escuchar estaciones radiales.

Periodicidad

Permanente

Política de funcionamiento

Acudir a la estación radial e informarse de la manera en cómo se puede acceder a espacios donde se puedan promocionar los productos de la Plaza Artesanal.

Presupuesto

Se elabora un cuadro de cotización para la publicidad radial:

Canal de Televisión	Radio Tricolor
Alcance	Local
Nombre	Artesanías de la Plaza Artesanal del Ferrocarril
Duración	Un mes

Características	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuña Radial que contenga una conversación entre vecinos informándose sobre los productos que se ofertan en la Plaza Artesanal. ✓ Eventos y ferias que se realicen en la Plaza Artesanal del Ferrocarril. ✓ Tendrá una duración de 60 segundos.
Programación	Se los escuchará periódicamente.
Estimación Económica Semanal	\$ 300
Total	\$ 1200

Presentación



Estrategia N° 06

Instalación de una valla publicitaria en la entrada a la ciudad de Riobamba.

Objetivo

Captar la atención de los turistas tanto nacionales como extranjeros al momento del ingreso a la ciudad.

Responsable

Presidente de la Plaza Artesanal.

Alcance

Todos los turistas.

Periodicidad

Permanente

Política de funcionamiento

Pago mensual a la Municipalidad de Riobamba por el uso del espacio publicitario.

Presupuesto

El presupuesto es de 600 dólares mensuales para la colocación de la valla publicitaria.

Presentación



Estrategia N° 07

Realización de Eventos Culturales

Objetivo

Estimular e impulsar la difusión y conocimiento de nuestra cultura, con actos que fortalezcan la identidad cultural y tenga el fortalecimiento de nuestra ciudad.

Responsable

Presidente de la Plaza Artesanal.

Alcance

Toda la ciudadanía de Riobamba y turistas que visitan la ciudad.

Periodicidad

Permanente

Política de funcionamiento

Crear una imagen nueva y renovada de nuestra cultura, mediante danzas y artistas que participen en los eventos, dando así en realce que necesita la Plaza Artesanal.

Presupuesto

El presupuesto es de 30 dólares para la elaboración de hojas volantes para publicidad de los Eventos Culturales.

Presentación



Estrategia N° 08

Implementación de nueva señalética en la Plaza Artesanal

Objetivo

Orientar a los artesanos y clientes de la Plaza Artesanal al momento de la visita los stands

Responsable

Presidente de la Plaza Artesanal

Alcance

Artesanos y clientes de la Plaza Artesanal

Periodicidad

Permanente

Política de funcionamiento

Señalización de puntos estratégicos de la Plaza Artesanal

Presupuesto

El presupuesto es de 50 dólares para la colocación de la señalética corporativa en la Plaza Artesanal.

Presentación



4.9.2 Cronograma de Estrategias

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	RECURSOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Catálogo o guía de productos de la Plaza Artesanal.	Dar a conocer a los clientes de una forma más directa los productos mediante el catálogo o guía	Presidente de la Plaza Artesanal.	30,00	X											
Capacitación al personal con el tema “Atención al cliente”.	Brindar una mejor atención al cliente para mantener su fidelidad.	Presidente de la Plaza Artesanal.	50,00						X						
Ferias de Exposición de Productos.	Incrementar la cuota y participación de mercado con respecto a las ventas.	Presidente de la Plaza Artesanal.	30,00			X			X			X			X
Potencializar a la Plaza Artesanal del Ferrocarril por medio de comunicación televisiva local.	Dar a conocer los productos de la Plaza Artesanal del Ferrocarril a todas las personas que gustan de la televisión y que se informan mediante canales Riobambeños, captando así más clientes nuevos.	Presidente de la Plaza Artesanal.	1400,00				X								
Potencializar a la Plaza Artesanal del Ferrocarril por medio de comunicación radial local.	Dar a conocer los productos de la Plaza Artesanal del Ferrocarril a todas las personas que escuchan las estaciones radiales más conocidas en Riobamba, captando así más clientes.	Presidente de la Plaza Artesanal.	1200,00								X				
Instalación de una valla publicitaria en la entrada a la ciudad de Riobamba.	Captar la atención de los turistas tanto nacionales como extranjeros al momento del ingreso a la ciudad.	Presidente de la Plaza Artesanal.	600,00		X										
Realización de Eventos Culturales	Estimular e impulsar la difusión y conocimiento de nuestra cultura, con actos que fortalezcan la identidad cultural y tenga el fortalecimiento de nuestra ciudad.	Presidente de la Plaza Artesanal.	30,00			X			X			X			X
Implementación de nueva señalética en la Plaza Artesanal	Orientar a los artesanos y clientes de la Plaza Artesanal al momento de la visita los stands	Presidente de la Plaza Artesanal.	50,00	X											

4.10 Proyección de Ventas

Se ha realizado la proyección de ventas del último año de ingresos de un stand de la Plaza Artesanal del Ferrocarril con un porcentaje establecido de crecimiento del 8%, para que se tenga idea clara de cuanto se van incrementando anualmente las ventas.

Ventas de Noviembre del 2013 a Noviembre del 2014

Mes	Ventas (\$)
Noviembre	350
Diciembre	830
Enero	120
Febrero	311
Marzo	201
Abril	650
Mayo	722
Junio	213
Julio	835
Agosto	995
Septiembre	390
Octubre	722
Noviembre	750
TOTAL	7089

Proyección de Ventas a 5 años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
7089,00	7656,12	8268,60	8930,09	9644,50

Conclusiones

- ✓ Se ha realizado el Diseño de un Modelo de Gestión de Comercialización a la Plaza Artesanal de los Ferrocarriles, a fin de medir e informar sobre el logro de los objetivos previstos, determinando como se encuentra posicionada la Plaza Artesanal respecto a la competencia.
- ✓ Se planteó estrategias que impulsan de forma eficaz a los artesanos, para que vean las mejores alternativas que ayuden a que sus ventas incrementen y tengan más captación de clientes.
- ✓ Se determinaron acciones como ferias y eventos culturales que darán realce a la Plaza Artesanal del Ferrocarril, de esta manera de buscará que exista más afluencia de clientes tanto nuevos como los ya existentes, así se desarrollan las ventas de una forma más visible y con los éxitos esperados.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda al presidente y los artesanos, tomar el Diseño de un Modelo de Gestión de Comercialización a la Plaza Artesanal de los Ferrocarriles, como una herramienta que le permitirá mejorar su labor hasta ahora desarrollada, a través del conocimiento desarrollado en esta tesis.
- ✓ Sugerimos a la Plaza artesanal y su representante, tener en cuenta los hallazgos encontrados en la evaluación de los datos encontrados, con el fin de que exista un alto nivel de confianza, se mejoren sus ventas y se aumente su cartera de clientes.
- ✓ Teniendo en cuenta las estrategias planteadas en esta tesis se recomienda la aplicación de las mismas para que permitan potencializar la Plaza Artesanal del Ferrocarril.

Bibliografía

- Agudelo Tobón, L. F. (2012). Evolución de la Gestión por Procesos. Colombia: Icontec internacional.
- Andreotti, M. (2007). Obtenido de <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>
- Anzil, F. (Noviembre de 2011). *Economía*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/concepto-de-economia>
- Ferber, P. B. (2002). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de Mercados. México D.F: Mc Graw Hill.
- Finanzas. (2014). *Economía*. Obtenido de <http://www.econfinanzas.com/diccionario/P/PRODUCTORES.htm>
- Frydman, A. (2012). Efectividad y Productividad Comercial. Argentina: ESAMA.
- Guzman Ortega, G. (1979). Comercialización y Precios de Productos. Quito: Editorial Universitaria.
- Moraga, M. (10 de Septiembre de 2013). *Concepto de Emprendimiento*. Obtenido de http://www.santotomas.cl/sala_prensa/detalleNoticia/40507/conceptos-sobreemprendimiento
- Paz, H. R. (2008). Canales de Distribución; Gestión Comercial y Logística. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Pico, A. (2006). *El concepto de desarrollo*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/concepto-desarrollo>

Rementeria, A. (2008). *Gestión de las organizaciones*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.htm>

Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Stanton, W. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Colorado: Mc Graw Hill.

Valderrey Sanz, P. (2011). *Investigación Comercial: Métodos y Aplicaciones*. Bogotá: Ediciones de la U.

Anexos

Anexo N.- 1



DISEÑO DEL CUESTIONARIO
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
CARRERA EN INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de la ciudadanía y turistas que frecuentan la Plaza Artesanal del Ferrocarril, con el propósito de implementar nuevos mecanismos los cuales ayuden a la comercialización de sus artesanías.

Edad _____

Sexo M_____ F _____

Ciudad _____

1. ¿Conoce usted la Plaza Alfaro, más conocida como la Estación?

Si ☐

No ☐

2. ¿Conoce usted el funcionamiento de la Plaza Artesanal que está ubicada en el interior de la Estación del Ferrocarril de la ciudad de Riobamba?

Si ☐

No ☐

3. ¿La ha visitado?

Si ☐

No ☐

4. ¿Conoce usted los productos que se ofertan en la Plaza Artesanal del Ferrocarril?

Si ☐

No ☐

5. ¿Al momento de comprar los diversos productos de la Plaza Artesanal del Ferrocarril, recibe usted la guía por parte de los vendedores sobre los productos y así pueda decidir que producto comprar?

Sí ☐

No ☐

6. ¿Cómo califica usted la atención al cliente en la Plaza Artesanal del Ferrocarril?

Excelente

☐

Mala

☐

Buena

☐

Pésima

☐

7. ¿Cuáles son los factores que determina usted para visitar la Plaza Artesanal del Ferrocarril?

INFRAESTRUCTURA

☐

VARIEDAD DE PRODUCTOS

☐

PERSONAL CALIFICADO

☐

PRODUCTOS DE CALIDAD

☐

8. ¿Cómo cree usted que debe darse a conocer la Plaza Artesanal del Ferrocarril?

Redes Sociales

☐

Páginas Web

☐

Radios locales

☐

Canales Televisivos

☐

Vallas Publicitarias

☐

(Especifique ¿cuál?) _____

9. ¿De los lugares mencionados, cual usted conoce donde vendan artesanías aquí en Riobamba?

La Condamine

☐

Plaza Roja

☐

Santa Rosa

☐

Ninguno

☐

10. ¿Tiene usted alguna sugerencia para la Plaza Artesanal?

Mejor atención al cliente

☐

Promociones en los productos

☐

Eventos culturales

☐

Feria de exposición de productos

☐

Anexo N.- 2

Productos Generales de la Plaza Artesanal

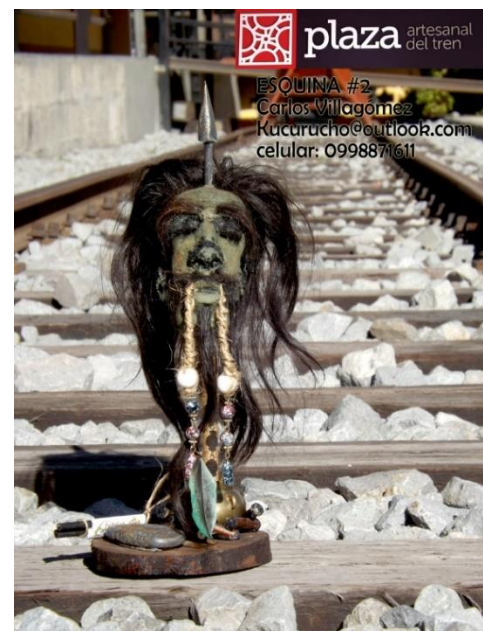
➤ Isla # 1



➤ **Esquina # 1**



➤ Esquina # 2



➤ **Isla # 3a**

Isla 3a
 William Sanchez
 Celular: 09 84379219
 email: williamicani@yahoo.com
Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



Isla 3a
 William Sanchez
 Celular: 09 84379219
 email: williamicani@yahoo.com
Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



Isla 3a
 William Sanchez
 Celular: 09 84379219
 email: williamicani@yahoo.com
Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



➤ **Isla # 3b**



Isla 3b
Byron Sanchez
Celular: 09 99712209
email: alonsobysan2003@yahoo.com.ar
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



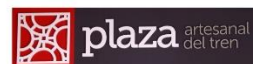
Isla 3b
Byron Sanchez
Celular: 09 99712209
email: alonsobysan2003@yahoo.com.ar
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



Isla 3b
Byron Sanchez
Celular: 09 99712209
email: alonsobysan2003@yahoo.com.ar
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



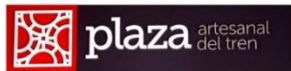
Isla 3b
Byron Sanchez
Celular: 09 99712209
email: alonsobysan2003@yahoo.com.ar
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



➤ **Stand # 1**



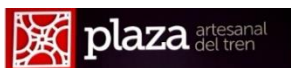
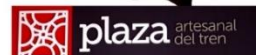
➤ **Stand # 2**



Stand #2
 María Eugenia García
 Celular: 09 98794458
 email: eumahia@yahoo.com
 Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)



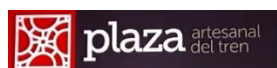
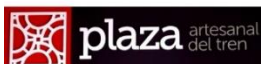
Stand #2
 María Eugenia García
 Celular: 09 98794458
 email: eumahia@yahoo.com
 Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)



Stand #2
 María Eugenia García
 Celular: 09 98794458
 email: eumahia@yahoo.com
 Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)

➤ **Stand # 3**

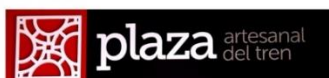
Stand #3
 María Guzmán
 Celular: 09 98030751
 email: mariajulianaguzman@hotmail.com
 Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)



Stand #3
 María Guzmán
 Celular: 09 98030751
 email: mariajulianaguzman@hotmail.com
 Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)



Stand #3
 María Guzmán
 Celular: 09 98030751
 email: mariajulianaguzman@hotmail.com
 Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)



➤ **Stand # 4**



Stand #4
Angelita Moscoso
Celular: 0984588073
 email:moscosoangelita@yahoo.es
Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)

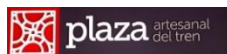


Stand #4
Angelita Moscoso
Celular: 0984588073
 email:moscosoangelita@yahoo.es
Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



Stand #4
Angelita Moscoso
Celular: 0984588073
 email:moscosoangelita@yahoo.es
Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)

➤ Stand # 5



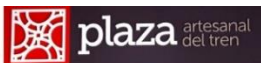
Stand #5
Luis Layedra
Celular: 0983090314
email: edwardlayedra@yahoo.es
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)

gam
el arte hecho cuero



Stand #5
Luis Layedra
Celular: 0983090314
Email: edwardlayedra@yahoo.es

Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



Stand #5
Luis Layedra
Celular: 0983090314
email: edwardlayedra@yahoo.es
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)

gam
el arte hecho cuero

➤ **Stand # 6**



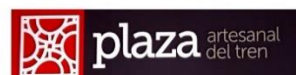
Stand #6
Benito Robalino
Celular: 0994232987

Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



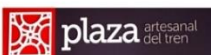
Stand #6
Benito Robalino
Celular: 0994232987

Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



Stand #6
Benito Robalino
Celular: 0994232987

Riobamba - Ecuador
 (CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



➤ Stand # 7



Stand #7
Pachamama
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)



plaza artesanal
del tren



Stand #7
Pachamama
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)



plaza artesanal
del tren



Stand #7
Pachamama
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)



plaza artesanal
del tren

➤ Stand # 8



Stand #8
Rosario Vences
Celular: 09 89574557
Telf: (593) 032942672
Email: rovinces@gmail.com

Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



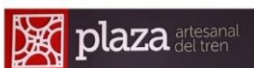
Stand #8
Rosario Vences
Celular: 09 89574557
Telf: (593) 032942672
Email: rovinces@gmail.com

Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)

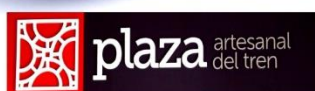
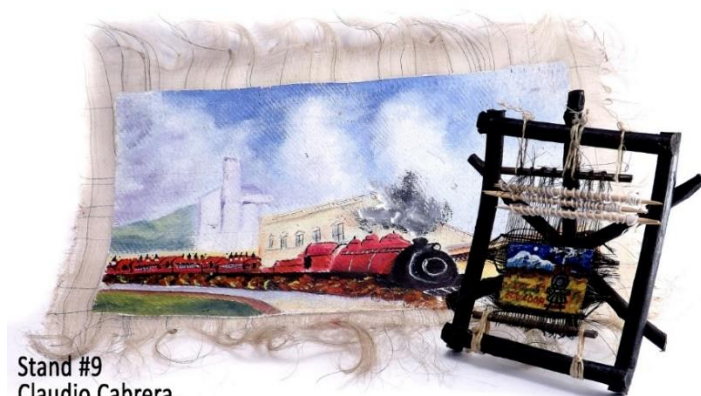
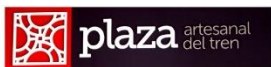


Stand #8
Rosario Vences
Celular: 09 89574557
Telf: (593) 032942672
Email: rovinces@gmail.com

Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



➤ Stand # 9



➤ **Stand # 10**



Stand #10
Alexandra Parra
Celular: 09 98324116
email: nayrartesanias@hotmail.com
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



Stand #10
Alexandra Parra
Celular: 09 98324116
email: nayrartesanias@hotmail.com
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



Stand #10
Alexandra Parra
Celular: 09 98324116
email: nayrartesanias@hotmail.com
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



➤ Stand # 12



Stand #12
Rosa Cutiupala
Celular: 09 8651 4903
Email: rosytauti77@hotmail.com
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



plaza artesanal
del tren



Stand #12
Rosa Cutiupala
Celular: 09 8651 4903
Email: rosytauti77@hotmail.com
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



plaza artesanal
del tren



Stand #12
Rosa Cutiupala
Celular: 09 8651 4903
Email: rosytauti77@hotmail.com
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



plaza artesanal
del tren

➤ **Stand # 13**

Stand #13
Antonio Haro
Celular: 0999049278

Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



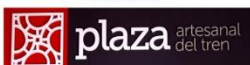
Stand #13
Mercedes Haro
Celular: 0995829547
Email allytalidia@hotmail.com

Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



Stand #13
Mercedes Haro
Celular: 0995829547
Email allytalidia@hotmail.com

Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



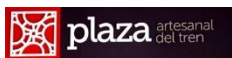
➤ **Stand # 14**



Stand #14
Margarita Guamán
Celular: 0987166973
email: luzguaman39@hotmail.com
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEON BORJA)



➤ **Stand # 15**



Stand #15
Carmen Tacuri
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)



Stand #15
Carmen Tacuri
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)



Stand #15
Carmen Tacuri
Riobamba - Ecuador
(CARABOBO Y AV. DANIEL LEÓN BORJA)

